www.frc.ch

Nº 12 – octobre 2008 – 6 francs – 4 euros

FRC MAGAZINE

FÉDÉRATION ROMANDE DES CONSOMMATEURS

INDÉPENDANT ET SANS PUBLICITÉ

DOSSIER SPÉCIAL SANTÉ

QUALITÉ DES SOINS

LA MACHINE SE GRIPPE

MIGROS
Fin de l'étiquetage du prix des produits?

COMPARATIF
Le discounter Aldi casse les prix

TEST CÉRÉALES
L'overdose de sucre!

Sans titre-2 1

19.9.2008 15:08:11

SANTÉ De qui se moque-t-on?

Le monde médical et politique est en effervescence. Médecins, assureurs, parlementaires, pharmaciens, tous y vont de leur recette pour contenir les coûts de la santé. Alors qu'ils débattent pour savoir si une médecine efficace et de qualité est possible à moindre coût, les assurés, eux, ne comprennent pas. Les initiatives qui permettent une rationalisation intelligente des soins risquent de disparaître, faute de soutien. Plus grave, le Parlement pourrait se prononcer pour la fin de l'obligation de contracter, alors qu'ils étaient plus de 70% à s'y opposer lors de la votation du 1er juin. Enfin, ils sont toujours plus nombreux à se trouver confrontés au harcèlement publicitaire de certaines caisses et à des méthodes frisant le code. La FRC n'est pas prête à laisser tomber les assurés dans des pièges d'intérêt qui ne sont pas les leurs. Vu l'importance des enjeux, nous y consacrons notre dossier du mois (p.12).

Qui se préoccupe de la santé de nos enfants? Les publicitaires et les grandes compagnies! En 2006, elles ont dépensé des milliards de dollars pour la promotion des sodas, des bonbons et autres sucreries. Résultat, la Suisse n'échappe pas à l'épidémie mondiale d'obésité. Notre test sur les céréales destinées aux enfants le prouve (p. 20), une portion de 30 g contient à elle seule trois morceaux de sucre. Il est temps de réagir!

Surfant sur la vague de la libéralisation du marché de l'électricité, certains distributeurs ont prévu des hausses de tarifs qui vont parfois au-delà de 20%. Pour répondre à l'indignation exprimée face à l'ampleur de ces augmentations, la FRC a mis à disposition sur son site Internet un modèle de lettre pour réagir auprès de la Commission fédérale de l'électricité (ElCom). N'hésitez pas à le télécharger! Nous y reviendrons quant à nous au sortir de la session d'automne, durant laquelle certains parlementaires tenteront de geler les tarifs, jusqu'à ce que l'ElCom se soit prononcée sur les nombreuses réclamations déjà déposées.

Enfin, avant d'aller faire vos courses, consultez notre comparatif de prix (p. 6). Il y a près de 50% d'écart entre les neuf principales enseignes de Suisse romande, avec, en tête, le nouveau discounter allemand Aldi.

Carole Pirker

SOMMAIRE

3 **Pub par SMS** L'eldorado publicitaire?
4 Coups de chapeau
5 Bonnets d'âne

COMPARATIF
6 **Supermarchés** Aldi casse les prix

LA FRC VOUS DÉFEND
11 **Santé** Les honoraires font partie du secret médical

DOSSIER SANTÉ
12 **Une médecine de qualité est-elle possible à moindre coût?**

CHECK-LIST
18 Economisez sur vos primes d'assurance maladie!

TESTS
19 Ils ont testé pour nous
20 **Céréales pour enfant** Les résultats sont alarmants

ARC/Jean-Bernard Sieber

FRC POLITIQUE
26 LA FRC veut que les promesses de gain déloyales soient interdites
27 La FRC s'engage dans la révision de la Constitution genevoise

CELA VOUS EST ARRIVÉ
28 **E-mails dangereux** Ne mordez pas à l'hameçon!
30 **Migros** Vers la fin de l'affichage des prix sur les produits?

IMPRESSUM

ÉDITEUR
Fédération romande des consommateurs

PRÉSIDENTE
Monika Dusong

RÉDACTRICE EN CHEF
Carole Pirker

RÉDACTION
Aline Clerc
agriculture, environnement
Luc-Olivier Erard
journaliste
Nadine Frossard
juriste Permanence
Huma Khamis
sciences, tests
Florence Bettschart,
droit
Valérie Muster
conseil Permanence
Anne Onidi
journaliste, stagiaire RP
Nadia Thiongane
économie

ONT COLLABORÉ À CE NUMÉRO
Fabien Albiez
François Maret
Mathieu Signorell

PHOTO
ARC/Jean-Bernard Sieber

CONCEPTION ET RÉALISATION GRAPHIQUE
Martin Nieva
atelier.graphique@pwnet.ch

COTISATION-ABONNEMENT
50 fr. par an (10 numéros),
2 ans 90 fr. (20 numéros)
étranger 70 fr.
(10 numéros)
Abo de soutien à la FRC
80 fr. (2 ans 140 fr.)
CCP:
FRC Lausanne 10-21314-6

ADRESSE RÉDACTION
www.frc.ch, info@frc.ch
cp 6151, rue de Genève 7,
1002 Lausanne
Tél. 021 331 00 90
Fax 021 331 00 91

COPYRIGHT
Tous droits réservés.
Aucun article de ce journal ne peut être reproduit ni diffusé sans autorisation expresse de la FRC ou de la rédactrice en chef.
L'utilisation des tests à des fins publicitaires est interdite.

BONUS WEB
Accès à www.frc.ch
mot de passe: **santé**
valable du
1 octobre au 28 octobre

IMPRESSION
Swissprinters IRL, Renens,
sur papier certifié FSC
(respectant l'environnement, blanchi sans chlore),
44 100 exemplaires

FRC_mag12_02-03 - copie.indd 2 23.9.2008 16:51:15

Pub par SMS
L'eldorado publicitaire?

Orange a effectué en Suisse un test d'insertions de publicité dans les SMS en échange de rabais sur les factures. La FRC s'inquiète de cette dérive.

DR

L'opérateur Orange vient de tester sur le marché suisse, en première mondiale, l'insertion de messages publicitaires dans des SMS privés. Sur les 1350 clients Orange contactés, 531 (40%) ont accepté de jouer le jeu durant neuf semaines, «surtout des femmes et des jeunes entre 18 et 35 ans», précise la porte-parole d'Orange, Marie-Claude Debons.

C'est le destinataire du message qui acceptera ou non de voir ses SMS privés accompagnés d'une accroche promotionnelle. La publicité devrait ainsi être insérée dans la partie non utilisée du message, la capacité totale d'un SMS étant limitée à 160 caractères. Si vous écrivez à votre conjoint, il pourra ainsi voir le mot doux agrémenté d'une promotion pour des produits de douche ou encore pour de délicieux fromages, relié à un site Internet mobile ou à une hotline téléphonique.

Rien de défini

Comparée à sa version traditionnelle, cette nouvelle forme de publicité peut cibler avec précision le contenu de ses messages en fonction du destinataire, de son âge, de ses centres d'intérêt, de sa facture ou encore de sa position géographique. Aux volontaires l'opérateur promet en contrepartie une réduction de facture. De quel ordre? «Tout reste encore à définir», répond Marie-Claude Debons. Aucun détail donc sur les baisses de prix qui seront accordées aux clients, ni sur la date d'entrée en fonction de ce système.

Mais l'insertion de la publicité dans les SMS pose d'autres problèmes, à commencer par l'intrusion dans la vie privée, intime même, du consommateur. Désormais, plus aucun canal n'échappe à la publicité, et la sollicitation devient omniprésente. Orange rétorque que cette offre permettra à ses clients de faire baisser leur facture, «s'ils le désirent uniquement». Un véritable choix? On en doute. Vu leurs moyens financiers limités, les adolescents sont aussi les plus exposés à la tentation. Or ils représentent la cible prioritaire de ce projet, alors qu'ils n'ont souvent pas le recul nécessaire par rapport à la publicité.

Alcool et tabac, l'inconnu?

Autre question en suspens, la perte de maîtrise du contenu. Si Orange affirme que le consommateur a le choix du type de publicités qu'il souhaite recevoir, l'opérateur est-il en mesure de garantir qu'il n'enverra que celles-ci, ou le destinataire risque-t-il au contraire de voir d'autres publicités se glisser dans ses SMS? Qu'en est-il par ailleurs de la publicité pour l'alcool et le tabac? Sera-t-elle autorisée? Si oui, comment se fera le contrôle pour des mineurs disposant de portables? Parmi ces questions pour l'heure sans réponse, une seule certitude: pour les opérateurs téléphoniques confrontés à une forte pression sur les tarifs, ce projet se profile comme un créneau en or pour inverser des revenus à la baisse. C'est aussi un formidable marché pour les annonceurs, si l'on tient compte des millions de téléphones mobiles en circulation. **Nadia Thiongane**

Que dit la loi?

Violation de la sphère privée Si le destinataire a donné son accord, cette forme de publicité par SMS ne constitue pas une atteinte aux droits de la personnalité, protégés par le Code civil.

Concurrence déloyale Si l'accord du destinataire n'était pas demandé, cela pourrait constituer une violation de la loi sur la concurrence déloyale. Selon son art. 3, lit. O, celui qui envoie, ou fait envoyer, par voie de télécommunication, de la publicité de masse n'ayant aucun lien avec une information demandée, et qui omet de requérir au préalable le consentement des clients, de mentionner correctement l'émetteur ou de les informer de leur droit à s'y opposer gratuitement et facilement, agit de façon déloyale.

Règles de loyauté en matière de publicité (éditées par la Commission suisse pour la loyauté) Ces règles constituent les indications minimales à respecter par l'émetteur, s'il ne veut pas que ces publicités soient déclarées déloyales. Par exemple, séparation claire entre le contenu du SMS et le texte publicitaire, indication précise de la raison de commerce, etc. **Florence Bettschart**

FRC_mag12_02-03 - copie.indd 3 23.9.2008 16:51:15

A **Ravensburger**, qui remplace gratuitement un œuf perdu pour son jeu Panic o poulailler.

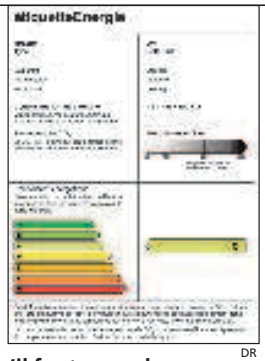
A **Otto's**, qui fournit gratuitement un filet de protection de remplacement pour un trampoline acheté en 2007.

A **Manor**, qui remplace une clé USB de 512 Mo défectueuse par une nouvelle clé de 4 Go trois ans après l'achat, sans ticket de caisse.

A **Elco**, qui fournit le mode d'emploi d'une chaudière près de douze ans après son achat.

A **l'Auberge du Lac**, à Derborence, qui renvoie sans frais et avec une courtoisie exemplaire une paire de jumelles oubliée sur la terrasse.

A **la Migros** de Delémont, dont le gérant offre à la maman d'une petite fille de 3 ans, qui a fait pipi dans sa culotte, une culotte et un petit jean de rechange neufs, en refusant tout remboursement de la part de la maman.



DR

Plus que la catégorie, c'est la valeur absolue de la consommation qu'il faut regarder sur l'étiquette.

Voitures neuves Combien consomment-elles?

Vous voulez faire un geste pour l'environnement? L'achat d'une voiture peut désormais aussi se faire en fonction de la consommation et du rendement des modèles proposés. Le TCS et Energiesuisse viennent de publier la liste des véhicules avec les données de consommation et d'émissions polluantes dans un catalogue disponible sur Internet et dans tous les garages.

En fonction de résultats détaillés, les voitures se voient attribuer une notation de A à G, tout comme c'est déjà le cas pour les frigos ou les télévisions. Dans ce classement, consommation et poids sont liés. C'est pourquoi une voiture très lourde peut être mieux classée qu'une légère si elle fait mieux en termes de consommation, compte tenu de son surpoids.

Dès 2010, il y aura un intérêt fiscal à se préoccuper de la consommation de votre nouvelle voiture, car le Conseil fédéral a décidé d'un bonus qui diminuerait la taxe d'importation des véhicules les moins polluants. En attendant, d'autres avantages financiers, sur les primes d'assurances, existent déjà. Ils sont tous répertoriés sur le site Web **www.etiquetteenergie.ch**, qui publie également la liste actualisée des véhicules. **L.-O. E.**

Sécurité Fumer n'est pas jouer

Si vous faites partie des fumeurs et que vous avez des enfants, le dernier-né de Bic est pour vous. Ce briquet résiste mieux que les autres à la curiosité des petits. Même s'il n'est pas recommandé de le laisser traîner n'importe où, la découverte accidentelle de cet accessoire ne devrait pas se solder par un incendie ou une blessure. **La mollette de mise à feu est en effet recouverte d'un anneau métallique** sur lequel il faut appuyer assez fort, sans quoi le briquet ne peut produire aucune flamme. La conception de l'objet répond à la norme EN 13869 sur la sécurité enfant des briquets. Au sujet de la normalisation, voir notre article en page 12. **L.-O. E.**

480 francs

le potentiel d'économie annuelle des consommateurs en changeant d'assurance auto (Comparis).

135 millions

l'économie que pourraient réaliser les Suisses, s'ils recourraient systématiquement au générique le moins cher.

FRC_mag12_04-05 - copie.indd 4 19.9.2008 17:56:18

+25%

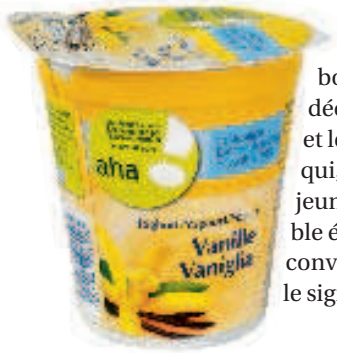
la hausses de prix maximum enregistrée dans les tarifs d'électricité annoncés pour 2009.

+20%

l'écart de prix sur un panier de 140 produits achetés en Suisse par rapport à la moyenne de sept pays européens.

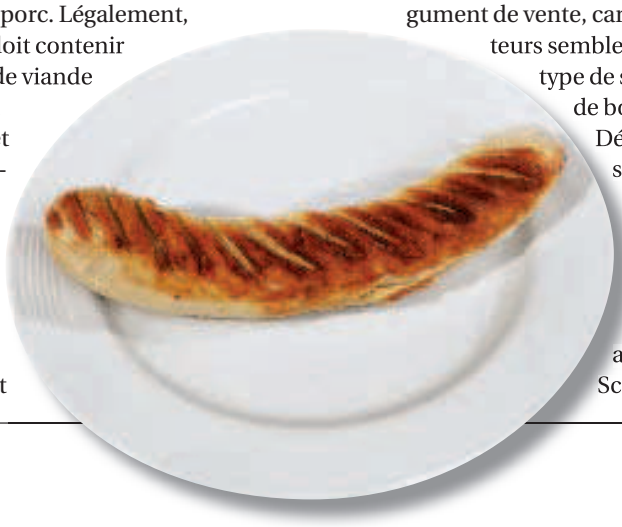
Consommez, vous êtes ciblé!

C'est la rentrée, et deux nouvelles lignes alimentaires débarquent sur les étalages pour mieux cibler les consommateurs. Chez Migros, les allergiques sont dans le viseur commercial, avec une ligne de produits sans gluten ou sans lactose. Chez Coop, Plan B drague les jeunes et chasse sur le terrain de la restauration rapide. Il s'agit de capter cette clientèle à la pause de midi en lui proposant pizzas, kebabs, boissons sucrées ou bonbons. Beaucoup de déchets et peu de fruits et légumes. Voilà le menu qui, selon Coop, plaît aux jeunes. Cette clientèle semble également susciter la convoitise de Migros, comme le signale un lecteur (page 31). S'ajoutant aux lignes à bas prix, aux produits de montagne, allégés ou de luxe, ces démarches renforcent la segmentation du marché de l'alimentaire. Cela peut être utile lorsqu'il s'agit de répondre à des besoins spécifiques comme ceux des allergiques, mais le consommateur doit être attentif à ne pas se laisser piéger dans ces cibles marketing. Car le produit qui lui convient n'est pas forcément celui qu'on veut lui faire acheter. **A. C.**



Cherchez le veau!

Il ne faut pas toujours se fier au nom d'un produit. Le fromage d'Italie est ainsi un produit carné, et il ne vient pas de la Péninsule. De même, une saucisse de veau n'est pas composée entièrement de viande de veau. Pour des raisons économiques, des saucisses entièrement à base de veau sont rarement fabriquées; on y ajoute généralement de la viande de porc. Légalement, cette saucisse doit contenir au moins 50% de viande de veau dans la partie carnée, et les autres ingrédients utilisés doivent être mentionnés sur l'étiquette. Mais le consommateur est souvent trompé par une trop faible teneur en viande de veau. Sur 51 saucisses prélevées par les laboratoires cantonaux d'Aarau, de Soleure et de Bâle, 31% contenaient trop peu de viande de veau pour mériter l'appellation, et 16% en contenaient chichement, juste 50%. Depuis 2003, toutes les campagnes d'analyses ont montré que la viande de veau se fait rare dans les saucisses. Les fabricants utilisent la dénomination «de veau« comme argument de vente, car les consommateurs semblent considérer ce type de saucisse comme de bonne qualité. Détrompons-les, la saucisse de veau, même quand elle contient la quantité réglementaire de cette viande, est aussi grasse qu'un Schublig! **A. C.**



BONNETS D'ÂNE

A **La Poste**, qui lance une campagne de pub pour que ses clients utilisent des grandes enveloppes, plus chères à l'envoi, à la place des petites, indépendamment de leur contenu. L'animal qui saisit la grande lettre dans cette publicité est bien choisi: il s'agit d'un pigeon.

A **Vögele**, qui, avant de solder des espadrilles 24 fr. 50, colle une étiquette de 35 fr. par-dessus un premier prix de 30 fr. afin de pouvoir annoncer un rabais de 30%.

A **Téléverbier**, qui supprime son tarif préférentiel pour les retraités, faisant passer le prix du ticket de 6 fr. à 10 fr.

Au **Restaurant Les Esserts de Rive**, à la vallée de Joux, qui facture le litre et demi d'eau en bouteille 14 fr.

A **la Coop**, dont la mousse de canard de la gamme Qualité et Prix contient seulement 17% d'eau et de graisse de canard, et un tout petit 9% de foie de canard. Le reste? 28% de viande de poulet, 14% de viande de porc et 32% d'autres ingrédients.

FRC_mag12_04-05 - copie.indd 5 19.9.2008 17:56:28

-8%
la baisse des prix sur les fruits et les légumes entre 2007 et 2008.

Aldi gère neuf magasins en Suisse romande: six en Valais, deux à Fribourg et un en terre vaudoise.

SUPERMARCHÉS Oui,

Même si Migros et Coop s'en défendent, leurs campagnes de produits

Pour casser les prix, Aldi limite ses exigences...

DOSSIER RÉALISÉ PAR NADIA THIONGANE ET MATHIEU SIGNORELL

Migros et Coop le jurent en cœur: s'ils font massivement campagne sur le thème du prix grâce aux gammes M-Budget et Prix-garantie, ce n'est pas pour répondre à l'agressivité d'Aldi. Mais notre comparatif 2008 des supermarchés le montre: le discounter allemand Aldi est l'enseigne la moins chère.

«La concurrence n'est pas nouvelle, explique Martina Bosshard, porte-parole de Migros. Aldi n'est un concurrent que pour une partie de notre assortiment.» Même analyse chez Coop, selon son porte-parole, Nicolas Schmied: «Aldi n'a rien à voir dans l'adaptation régulière de notre offre.» Pour lui, la comparaison est difficile, Aldi ne proposant que 800 articles, contre 40 000 pour chacun des deux géants. Ces derniers ont d'ailleurs enregistré des hausses de leur chiffre d'affaires depuis 2005: 22 milliards pour Migros et 16,7 pour Coop. Mais Aldi ne voit pas la situation du même œil. René Rohner, porte-parole romand du discounter, note

Inflation visible

Près de 50%, c'est l'écart de prix que la FRC a constaté en faisant ses emplettes de 56 produits dans toutes les enseignes présentes en Suisse romande. L'inflation se fait sentir sur les courses alimentaires, mais pas partout.

Aldi moins cher

Sans surprise, Aldi offre le panier le meilleur marché. Il est le seul distributeur à rester en dessous de la barre des 200 francs. Le même panier chez Manor et LeShop atteint 300 francs. A quelques exceptions près, notre consommateur fictif trouve tous les produits de base dont il a besoin chez le hard discounter. Aldi s'adjuge la première place dans toutes les catégories de produits et, mis à part la boucherie, affiche même des prix moins élevés que notre supermarché français de référence. Aldi devance aussi Denner: trente francs de différence sur le ticket final de nos achats. Seul bémol, le consommateur peut-être dérouté par les produits, en grande majorité typiquement allemands.
Entre 2007 et 2008, la facture totale de notre caddy a pris de 1,8% (Coopathome) à 3,1% (Casino) selon les enseignes. Les actions et les changements de produits dans l'assortiment font en partie la différence. Directement touché par la concurrence d'Aldi, Denner a consenti à une baisse de 1,3% de ses prix sur notre panier. L'arrivée d'Aldi a donc permis de maintenir la pression, quelque peu relâchée après le départ de Carrefour. Quant à LeShop, il doit sa position à de grosses baisses sur les fruits et légumes, ainsi que sur la viande. Le besoin s'en faisait grandement sentir, car dans ces deux catégories, Le Shop était le plus cher en 2007.
A part Casino, tous les distributeurs ont baissé leurs prix sur les fruits et légumes (-19% pour Coop). L'écart

FRC_mag12_06-11 - copie.indd 12 23.9.2008 16:30:14

40%
meilleur marché, le prix des 56 produits de notre caddie, chez Aldi, face à ses concurrents.

30%
l'écart moyen de prix de notre caddie, entre les enseignes suisses et française.

Aldi casse les prix

à bas prix répondent à l'arrivée du discounter.

que «toutes les campagnes de baisse des prix ont eu lieu à grande échelle depuis l'arrivée d'Aldi».

Alors comment proposer des prix cassés? «Nous simplifions à tous les niveaux, reprend-il. Outre une gamme restreinte, nous économisons sur les livraisons, l'entreposage et la tenue des magasins. Les marques propres à Aldi permettent aussi des prix avantageux.»

Contrats mal ficelés

Même s'il n'a pas signé de convention collective de travail, Aldi ne semble pas rogner sur les salaires pour économiser. Ses employés gagnent un peu moins que chez Migros et Coop, mais il s'agit des salaires de la branche, selon Jean-Paul Rossier, d'Unia Vaud. «L'organisation du temps de travail est mal faite chez Aldi, note-t-il tout de même. Beaucoup d'employés sont engagés à temps partiel et travaillent à un pourcentage plus élevé.»

La guerre des prix cassés n'a pas fini de faire parler d'elle en Suisse. Prochaine étape: l'arrivée d'un autre discounter allemand: Lidl. Elle aura lieu en 2009. **M. S.**

Photos ARC - Jean-Bernard Sieber

... Mais impose à ses employés des conditions pas idéales.

s'explique aussi par les niveaux de prix élevés, en août 2007, en raison des intempéries. En revanche, les produits laitiers ont pris l'ascenseur. Les hausses sur notre échantillon de produits varient de 1% chez PAM, à 10% chez Casino. En définitive, les médaillés restent les mêmes que l'année dernière. Les prix valent toujours de l'or chez Manor, PAM et les supermarchés en ligne. Denner et Aldi obtiennent la médaille des moins chers. Ils offrent une alternative suffisamment étoffée aux consommateurs. Aldi bat notre supermarché français de référence, et Denner n'est que 10% plus cher. Mieux vaut y réfléchir à deux fois avant de faire le plein pour passer la frontière. **N. T.**

Pas de problème pour les légumes

DR

Questions à **Pascal Toffel,** responsable du marché pour l'Union maraîchère suisse.

Que représente pour vous l'arrivée d'Aldi en Suisse?

Aldi demande bien moins de services, moins de livraisons, ainsi que des caisses moins chères et plus grandes. Cela entraîne moins de coûts. On a une petite pression sur les prix de la part des autres distributeurs. Et Aldi a parfois des normes de qualité moins sévères.

Cela représente-t-il une baisse des rentrées pour les maraîchers?

Non. C'est la même chose chez Migros et Coop, quand ils font une action spéciale. C'est une situation un peu difficile pour eux, et ils accusent parfois leurs fournisseurs d'être plus chers.

En 2009, Lidl va arriver sur le marché. Quel est votre sentiment?

Sa stratégie sera proche de celle d'Aldi. Il faut néanmoins relativiser: seuls 2% ou 3% des légumes vendus par le commerce de détail en Suisse se trouvent chez Aldi.

Propos recueillis par M. S. ▸▸▸

FRC_mag12_06-11 - copie.indd 13 23.9.2008 16:30:17

Méthodologie

Les prix de 56 produits ont été relevés dans neuf enseignes dans divers cantons romands, le 13 août 2008. Les gammes premiers prix n'ont été prises en compte que pour les produits indiqués comme tels (premier prix). Les actions et les changements dans l'assortiment ont été pris en compte.
Par souci de comparaison, les prix ont été ramenés à la même unité et au même grammage. Les écarts de prix peuvent traduire des différences de qualité et de contenu du produit.

Migros, tout comme Coop, font campagne sur le thème du prix depuis l'arrivée d'enseignes concurrentes.

ENQUÊTE CADDIE (RELEVÉ EFFECTUÉ LE 13 AOÛT 2008)

FRUITS ET LÉGUMES	Casino	Lidl	Pam	coop @home	MIGROS	MANOR	coop	Denner	Aldi
COURGETTES (le kg)	3.40	3.80	3.85	3.20	4.50	3.20	3.20	3.–	1.99
CAROTTES (le kg)	2.30	1.95	1.90	2.30	2.10	2.40	2.30	1.60	1.25
TOMATES GRAPPE (le kg)	4.70	4.80	4.65	3.95	4.30	3.50	3.50	3.75	3.29
TOMATES CHERRY EN GRAPPES (le kg)	12.90	11.60	12.–	11.60	10.80	9.50	11.60	9.90	8.98
POIVRON ROUGE (le kg)	5.70	6.50	6.95	5.50	6.20	5.50	5.50	5.20	3.58
BANANES (le kg)	3.10	3.70	2.5	3.10	3.–	3.–	2.50	1.70	1.69
POMMES GOLDEN, KG	4.60	3.65	3.85	4.40	3.80	4.90	4.60	2.20	2.79 [1]
MELON CHARENTAIS (pièce)	3.60	3.95	4.50	3.95	4.60	4.50	2.95	1.95	2.19
NECTARINES JAUNES (le kg)	4.90	3.95	3.40	4.20	3.40	4.20	3.20	3.45	3.29
TOTAL 2008	**45.20**	**43.90**	**43.60**	**42.20**	**42.70**	**40.70**	**39.35**	**32.75**	**29.05**
TOTAL 2007	**44.50**	**51.40**	**46.20**	**45.20**	**43.90**	**42.80**	**48.60**	**38.35**	
VARIATION 2007-2008 (en %)	**1,6%**	**-14,6%**	**-5,6%**	**-6,6%**	**-2,7%**	**-4,9%**	**-19,0%**	**-14,6%**	
ÉCART SUISSE/FRANCE	**5,5%**	**2,5%**	**1,8%**	**-1,5%**	**-0,3%**	**-5%**	**-8,1%**	**-23,5%**	**-32,1%**

[1] Pas de pommes Golden dans l'assortiment Aldi, 1er prix Primrouge cat. I

PRODUITS LAITIERS	Casino	coop @home	coop	MANOR	MIGROS	Pam	Lidl	Denner	Aldi
ŒUFS, ÉLEVAGE AU SOL (6 pièces)	2.95	2.90	2.90	2.85	2.80	2.85	2.80	2.80	1.49
MOZZARELLA, BOULE (150 g)	2.15	1.90	1.90	2.10	2.10	2.10	1.80	1.20	1.20
CRÈME DESSERT CHOCOLAT (4×125 g)	2.20	2.15	2	1.85	2.–	2.–	1.75	2.–	1.22
YOGOURT FRUITS (180 g)	–.50	–.65	–.65	–.65	–.65	–.65	–.65	–.45	–.40
YOGOURT NATURE (180 g)	–.40	–.50	–.50	–.50	–.50	–.50	–.50	–.45	–.30
CRÈME ENTIÈRE, 35% (1/4 L)	2.60	2.25	2.25	2.25	1.95	2.25	1.90	1.95	1.95
PETITS SUISSES AUX FRUITS (6 pots)	2.50	2.45	2.50	3.–	2.55	2.40	2.90	1.95	1.59
LAIT ENTIER UHT, PREMIER PRIX (1 l)	1.50	1.10	1.10	1.10	1.10	1.45	1.10	1.10	1.15
BEURRE EN PLAQUE (250 g)	3.30	2.95	2.95	3.20	2.95	3.20	2.95	2.95	2.95
FÉTA, NATURE, ENTIER (200 g)	3.95	4.50	4.50	4.65	3.90	3.20	3.90	3.25	2.80
GRUYÈRE DOUX (le kg)	19.60	17.–	17.–	16.–	17.–	17.–	17.–	15.95	15.99
MÉLANGE DE FROMAGE RÂPÉ (250 g)	4.60	5.–	5.–	5.–	5.–	4.70	4.50	3.30	3.99
TOTAL 2008	**46.25**	**43.35**	**43.25**	**43.15**	**42.50**	**42.30**	**41.75**	**37.35**	**35.03**
TOTAL 2007	**42.90**	**41.30**	**40.65**	**41.50**	**40.20**	**45.30**	**40.55**	**35.25**	
VARIATION 2007-2008 (en %)	**7,8%**	**5%**	**6,4%**	**4%**	**5,7%**	**-6,6%**	**3%**	**6%**	
ÉCART SUISSE/FRANCE	**20,2%**	**11,2%**	**10,9%**	**10,7%**	**10,5%**	**10%**	**7,1%**	**-4,2%**	**-8,9%**

FRC_mag12_06-11 - copie.indd 14 23.9.2008 16:30:21

BOUCHERIE	coop @home	coop	MANOR	Pam	Migros Lokal	MIGROS	Casino	Carrefour	Aldi
JAMBON DE DINDE, EN BARQUETTE (le kg)	30.50	26.70	36.50	26.70	25.40	26.50	30.–	25.50	21.90
VIANDE DE BŒUF HACHÉE NATURE (le kg)	22.–	18.–	11.90	18.–	11.90	11.90	15.50	10.90	11.58
CHIPOLATAS NATURE (le kg)	27.50	31.35	23.–	26.70	20.80	27.–	19.6	22.95	19.95
CÔTELETTES DE PORC (le kg)	25.–	23.–	26.–	22.–	25.50	24.–	20.5	21.90	17.58
ESCALOPES DE POULET (le kg)	22.50	22.50	22.50	24.50	33.95	22.50	19.95	19.90	14.99
TOTAL 2008	**127.50**	**121.55**	**119.90**	**117.90**	**117.55**	**111.90**	**105.55**	**101.15**	**86.–**
TOTAL 2007	**123.30**	**114.50**	**122.–**	**111.40**	**129.25**	**115.–**	**103.95**	**101.30**	
VARIATION 2007-2008 (en %)	**3,4%**	**6,2%**	**-1,7%**	**5,8%**	**-9,1%**	**-2,7%**	**1,5%**	**-0,1%**	
ÉCART SUISSE/FRANCE	**67,7%**	**59,9%**	**57,7%**	**55,1%**	**54,6%**	**47,2%**	**38,8%**	**33%**	**13,1%**

ÉPICERIE	MANOR	coop	Pam	coop @home	MIGROS	Migros Lokal	Casino	Carrefour	Aldi
BISCUITS PETIT BEURRE (230 g)	2.50	1.60	3.20	1.60	1.50	1.50	1.75	1.30	1.05
ANANAS EN CONSERVE (340 g)	1.90	1.90	1.20	1.90	2.20	0.55	1.30	0.95	–.50
CHOCOLAT NOIR (100 g)	1.35	1.–	2.40	1.–	1.–	1.–	0.85	1.10	1.29
RIZ BASMATI (le kg)	3.60	3.75	3.40	3.75	3.75	3.75	3.50	3.50	2.49
BOUILLON DE BŒUF EN CUBES (120 g)	3.75	3.60	1.30	3.50	2.90	2.90	2.10	1.30	1.26
SUCRE CRISTALLISÉ (le kg)	1.50	1.40	1.35	1.40	1.40	1.40	1.60	1.30	1.25
CHIPS NATURE ZWEIFEL (300 g)	5.70	5.70	5.50	5.70	5.70	5.70	5.60	3.70	3.45
SEL DE CUISINE (le kg)	1.10	1.05	1.05	1.05	1.05	1.05	1.–	0.95	–.99
SAUCE TOMATE NAPOLITAINE, BOCAL (400 g)	2.95	2.90	2.05	2.90	2.80	2.95	1.80	1.40	1.23
HUILE DE TOURNESOL (1 l)	6.20	3.60	4.50	3.60	3.5	3.60	4.30	3.55	3.49
MOUTARDE MI-FORTE (300 g)	3.–	3.–	2.20	2.25	2.40	2.20	1.80	1.–	–.91
MAYONNAISE CLASSIQUE (265 g)	2.60	1.90	1.50	1.90	1.90	1.90	2.20	1.15	1.09
VINAIGRE DE TABLE PREMIER PRIX (1 l)	–.75	–.75	1.15	–.75	–.75	–.75	–.70	–.75	–.75
CONFITURE FRAISES (450 g)	4.20	2.50	3.85	2.50	2.35	2.35	2.90	1.75	1.39
CHOCOLAT AU LAIT (100 g)	1.95	–.90	–.90	–.90	0.85	1.30	–.85	–.45	–.45
FILETS ANCHOIS À L'HUILE (50 g)	3.95	3.30	3.20	3.30	2.60	3.–	1.95	2.10	1.38
FARINE BLANCHE (le kg)	1.90	1.90	1.70	1.90	1.90	1.90	1.30	1.–	–.99
TOTAL 2008	**48.90**	**40.75**	**40.45**	**39.90**	**38.55**	**37.80**	**35.50**	**27.25**	**23.96**
TOTAL 2007	**44.60**	**43.50**	**39.–**	**39.20**	**37.40**	**36.05**	**34.–**	**26.90**	
VARIATION 2007-2008 (en %)	**9,6%**	**-6,3%**	**3,7%**	**1,8%**	**3,1%**	**4,9%**	**4,4%**	**1,3%**	
ÉCART SUISSE/FRANCE	**102,8%**	**69%**	**67,8%**	**65,5%**	**59,9%**	**56,8%**	**47,2%**	**13%**	**-0,6%**

SURGELÉS	Migros Lokal	Casino	MANOR	Pam	MIGROS	coop @home	coop	Carrefour	Aldi
POMMES DE TERRE FRITES POUR FRITEUSE (le kg)	7.95	7.90	7.50	5.50	6.–	4.60	4.60	3.60	3.58
HAMBURGERS DE BŒUF (360 g)	7.95	6.90	6.55	6.40	5.70	5.70	5.70	5.95	5.40
TOTAL 2008	**15.90**	**14.80**	**14.05**	**11.90**	**11.70**	**10.30**	**10.30**	**9.55**	**8.98**
TOTAL 2007	**14.70**	**15.50**	**13.65**	**13.–**	**11.70**	**10.30**	**10.30**	**9.55**	
VARIATION 2007-2008 (en %)	**8,2%**	**-4,5%**	**2,9%**	**-8,5%**	**0%**	**0%**	**0%**	**0%**	
ÉCART SUISSE/FRANCE	**176%**	**156,9%**	**143,9%**	**106,6%**	**103,1%**	**78,8%**	**78,8%**	**65,8%**	**55,9%**

▶▶▶

FRC_mag12_06-11 - copie.indd 15 23.9.2008 16:30:23

BOISSONS	MANOR	Leshop	Casino	Coop	Coop @home	Pam	MIGROS	Denner	Aldi
JUS DE POMME BRIQUE (1 l)	1.95	1.40	1.60	1.40	1.40	1.60	1.40	1.25	1.23
BOISSON COLA PREMIER PRIX (1,5 l)	1.55	1.95	1.30	1.20	1.20	–.95	–.70	–.70	–.69
TOTAL 2008	3.50	3.35	2.90	2.60	2.60	2.55	2.10	1.95	1.92
TOTAL 2007	4.05	3.35	2.70	2.60	2.60	2.55	2.15	1.85	
VARIATION 2007-2008 (en %)	-13,6%	0%	7,4%	0%	0%	0%	-2,3%	5,4%	
ÉCART SUISSE/FRANCE	41,1%	35,1%	16,9%	4,8%	4,8%	2,8%	-15,3%	-21,4%	-22.6%

BOULANGERIE	Pam	Casino	MANOR	Coop	Coop @home	Leshop	Denner	MIGROS	Aldi
PAIN COMPLET OU AUX CÉRÉALES FRAIS (330 g)	2.50	3.10	2.60	2.20	2.20	2.65	2.65	1.25	2.05
PAIN TOAST BLANC GRAND FORMAT (730 g)	5.35	2.85	3.20	3.20	3.20	2.55	1.80	3.20	1.93
TOTAL 2008	7.85	5.95	5.80	5.40	5.40	5.20	4.45	4.45	3.98
TOTAL 2007	6.05	5.65	4.85	6.10	5.90	5.95	4.20	5.10	
VARIATION 2007-2008 (en %)	29,8%	5,3%	19,6%	-11,5%	-8,5%	-12,6%	6%	-12,7%	
ÉCART SUISSE/FRANCE	66,3%	26,1%	22,9%	14,4%	14,4%	10,2%	-5,7%	-5,7%	-15,7%

TRAITEUR	Pam	MANOR	MIGROS	Leshop	Coop	Coop @home	Casino	Denner	Aldi
LASAGNES À LA VIANDE (le kg)	14.90	12.50	13.90	12.90	12.50	12.50	6.90	5.80	5.79
PÂTE PIZZA ABAISSÉE (260 g)	3.20	3.50	2.60	2.60	2.70	2.35	2.90	1.60	1.30
TORTELLINI RICOTTA ÉPINARDS (500 g)	6.60	6.50	6.50	6.50	6.50	6.50	6.70	4.25	2.58
PÂTE À GÂTEAU, ABAISSÉE (270 g)	2.80	3.60	2.–	2.–	2.–	2.–	2.80	1.75	1.35
TOTAL 2008	27.50	26.10	25.–	24.–	23.70	23.35	19.30	13.40	11.02
TOTAL 2007	23.35	22.55	24.25	20.15	21.70	21.50	17.90	13.35	
VARIATION 2007-2008 (en %)	17,8%	15,7%	3,1%	19,1%	9,2%	8,6%	7,8%	0,4%	
ÉCART SUISSE/FRANCE	105,3%	94,9%	86,7%	79,2%	77,0%	74,4%	44,1%	0,1%	-17,7%

POISSON (frais ou surgelé)	MANOR	Coop @home	MIGROS	Coop	Aldi	Casino	Denner	Pam	Leshop
FILETS SAUMON (le kg)	36.50	33.–	33.–	33.–	18.40	27.85	28.–	nd	43.15
TRUITE ENTIÈRE (le kg)	16.50	21.–	19.50	18.50	nd	nd	27.60	nd	nd
FILET DE THON (le kg)	57.–	47.–	48.–	46.–	nd	nd	nd	nd	nd
TOTAL 2008	110.–	101.–	100.50	97.50	Seules les enseignes Coop, Coopathome, Migros et Manor offrent un assortiment de poissons comparables. Les prix des produits de la catégorie poissons n'entre donc pas dans le total du panier				
TOTAL 2007	106.–	111.–	94.50	114.–					
VARIATION 2007-2008 (en %)	3,8%	-9%	6,4%	-14,5%					

Pas un produit de l'assortiment de base Denner, prix pouvant varier selon les succursales – nd: produit non disponible

	MANOR	Pam	Coop @home	Leshop	Coop	MIGROS	Casino	Denner	Aldi
TOTAL 2008	302.10	294.05	294.60	289.45	286.90	278.90	275.45	227.85	198.65
TOTAL 2007	296.–	286.80	289.30	301.40	287.95	279.70	267.10	230.75	nd
VARIATION 2007-2008	2,1%	2,5%	1,8%	-4%	-0,4%	-0,3%	3,1%	-1,3%	nd
ÉCART SUISSE/FRANCE	45,4%	41,5%	41,8%	39,3%	38,1%	34,2%	32,6%	9,7%	-4,4%

FRC_mag12_06-11 - copie.indd 16 23.9.2008 16:30:24

Santé Les honoraires font partie du secret médical

Chez tout praticien, le patient est entièrement maître des informations le concernant. Toute transmission à un tiers doit faire l'objet d'un accord explicite et précis

Fotolia.com

J'ai pris rendez-vous chez un orthodontiste pour ma fille de 10 ans. Lors de la première consultation, j'ai dû remplir un questionnaire au bas duquel on me demandait mon accord pour que la facturation et la gestion des débiteurs puissent être confiées à un bureau d'encaissement.
Je devais pour cela délier le dentiste du secret médical vis-à-vis de ce bureau ainsi que face aux instances publiques et aux tribunaux. J'ai refusé de signer cette clause, qu'est-ce que je risque? **Mme R.**

Un litige? Un problème?

Si vous êtes membre de la FRC, Nadine Frossard, juriste à la Permanence FRC, vient à votre secours. 0848 575 105 (tarif normal)

La relation du patient avec son médecin est protégée par le secret médical. Le médecin doit donc toute discrétion à son patient, non seulement au sujet des soins et du diagnostic, mais aussi quant aux données sensibles. Cette protection s'étend en outre aux honoraires. En effet, comme le Tribunal de district de Zurich l'a décidé en 2003, transmettre une facture de gynécologue à une société de recouvrement sans l'accord de la patiente ou sans levée du secret médical par l'autorité compétente constitue une violation du secret médical, passible d'une peine privative de liberté jusqu'à trois ans.

Consentement exprès du patient

Depuis lors, tous les praticiens astreints au secret médical qui souhaitent faire gérer leurs débiteurs ou leur facturation à des tiers demandent l'accord exprès du patient ou de son représentant légal. Cet accord, oral ou écrit, est souvent donné par le biais de formulaires préimprimés. Il peut même être requis avant le début du traitement. Cela étant, le patient peut à tout moment retirer son consentement, avec effet immédiat. Le mieux est alors de le communiquer par écrit pour une question de preuve.

C'est à juste titre que Mme R. a refusé de délier le dentiste du secret médical. Le patient n'est en effet jamais tenu de signer, il a le droit de refuser son consentement à la levée du secret médical. En outre, la clause soumise à Mme R. est beaucoup trop vague, et rien ne justifie de délier l'orthodontiste de manière générale devant les instances publiques et les tribunaux.

La précision est de rigueur

Une clause de levée du secret concernant les honoraires doit être précise et indiquer l'organisme d'encaissement choisi. De plus, le médecin doit demander une autorisation pour chaque transmission à un nouvel interlocuteur ou aux autorités.

Les assureurs sont, eux, astreints à un devoir de discrétion basé sur la loi sur la protection des données, car ils ont accès à des données relatives à la santé qui sont aussi des données sensibles. L'assureur ne peut donc les transmettre à des tiers sans le consentement exprès de l'assuré. Ce dernier doit d'ailleurs pouvoir accéder à ses propres données et, au besoin, en demander la rectification.

Le dossier appartient au patient

Enfin, le dossier médical appartient au patient, qui en est le «maître». Il peut à tout moment demander à connaître le contenu de son dossier, en obtenir une copie ou réclamer sa restitution. Dans ce cas, le praticien a l'obligation de transmettre l'intégralité des documents, à l'exception de ses notes personnelles.

Dernière précision: le contrat qui lie le patient à son médecin, dentiste, psychiatre ou autre spécialiste, est un mandat. Il peut être révoqué en tout temps par chacune des parties avec effet immédiat. **Nadine Frossard**

FRC_mag12_06-11 - copie.indd 17 23.9.2008 16:30:26

«La Lamal garantit le libre choix du fournisseur de prestations. C'est un droit fondamental des patients.»
Monika Dusong, présidente de la FRC

3,9%
l'augmentation des coûts à la charge de l'assurance de base en 2007.

Coup de froid sur le

La question de la qualité des soins apparaît dans l'arène publique tentent de contenir. Mais chacun défend sa version et ses intérêts.

DOSSIER RÉALISÉ PAR CAROLE PIRKER ET LUC-OLIVIER ERARD COLLABORATION: CÉLINE EPARS

La qualité: dans un système de santé en pleine effervescence, le mot a toutes les apparences d'un nouveau Graal. Du médecin à l'assureur, du parlementaire au pharmacien, pas un intervenant du domaine médical n'échappe à «la» quête du moment. Et le consommateur? Tour à tour patient, client, assuré, il est aussi citoyen. Or, à près de 70%, les Suisses ont dit non en juin à un changement radical du système de santé en refusant l'article constitutionnel «qualité et efficacité économique dans l'assurance maladie». Seront-ils écoutés?

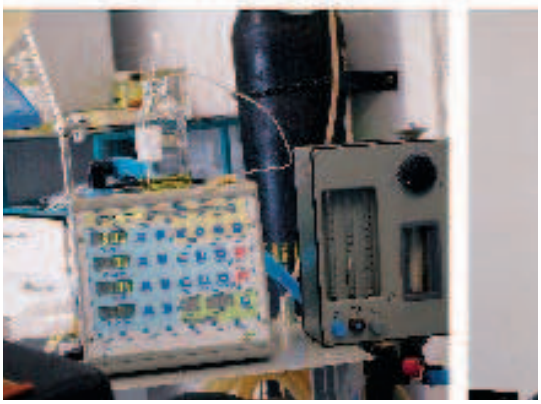
Rien n'est moins sûr. Car la qualité a presque autant de définitions qu'il y a d'intervenants dans le monde médical, suscitant ainsi des débats complexes où les intérêts sectoriels risquent de prendre le pas sur la définition commune d'un système juste et efficace pour tous. Dans le dossier qui suit, *FRC Magazine* fait un état des lieux en questionnant les acteurs majeurs de la scène médicale suisse.

Votre médecin va-t-il bientôt vous vendre lui-même les médicaments qu'il prescrit, juteuse commission en prime? Votre assureur peut-il utiliser votre diagnostic médical pour vous vendre une police? Est-il utile que vous connaissiez l'espérance de vie dans chaque hôpital au jour près pour choisir un établissement? Aurez-vous encore longtemps le droit de choisir un médecin vous-même? Chez combien de prestataires différents faudra-t-il vous rendre pour déterminer votre taux de cholestérol et trouver le traitement adéquat?

Débats tendus

Ce sont ces questions, parmi bien d'autres, qui transparaissent derrière l'idée apparemment anodine de «qualité des soins». De fait, en raison des progrès de la médecine, du vieillissement de la population et de la complexité du système administratif, la santé coûte cher, de plus en plus cher.

Or, si les besoins sont potentiellement illimités, les ressources, elles, ne le sont pas. «Le débat actuel vise à établir des critères permettant d'allouer les ressources de manière raisonnée», résume le chirurgien Daniel Herren, responsable de la réflexion sur la qualité au sein de la FMH (Fédération des médecins suisses). Mais le praticien avertit d'emblée: «La définition de ces critères de qualité en médecine varie selon que l'on se place du point de vue du médecin, du patient ou de l'assureur.» Par exemple, pour le médecin, la qualité des soins qu'il prodigue dépendra de sa formation initiale et continue, du contexte de régulation dans lequel il évolue, etc. Le patient sera plus probablement attentif, lui, à la satisfaction qu'il retire du soin donné, à la relation de confiance avec son médecin, à la rapidité avec



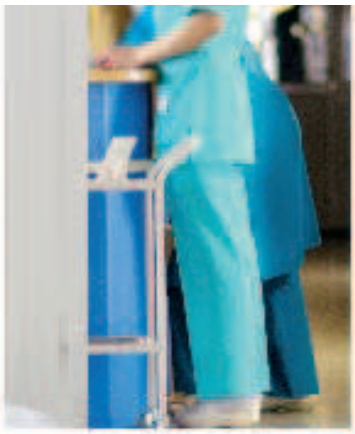
FRC_mag12_12-17 - copie.indd 16 23.9.2008 16:39:58

«Les pressions des caisses sur les malades sont bien loin de la mission d'intérêt public, que leur a assigné le législateur. Il faut en tirer les conséquences et recadrer leur rôle.»

Marcel Mesnil, secrétaire général de Pharmasuisse.

système de santé

sous la pression des coûts de la santé, que tous les acteurs Et les assurés?



> «La définition des critères de qualité en médecine varie selon que l'on se place du point de vue du médecin, du patient ou de l'assureur.»
>
> **Dr Daniel Herren, chirurgien, responsable de la réflexion sur la qualité au sein de la FMH**

Fotolia.com

laquelle il peut accéder aux prestations. Ainsi, bien que les prestataires de soins reconnaissent tous l'intérêt à tenter de mesurer la qualité de leur travail, la pression sur les coûts semble déterminante dans l'arrivée sur la place publique de la question de la qualité.

La qualité, forcément chère?

«Parmi plusieurs possibilités pour trouver des critères d'attribution des ressources, il existe celle de payer moins pour une qualité inférieure. C'est l'option prise par les assurances, et cela explique pourquoi le débat sur la qualité est tendu et pourquoi il doit être abordé avec prudence», avertit Daniel Herren. Une médecine de qualité est-elle dès lors nécessairement chère? «Non, répond Anne-Marie Bollier, déléguée romande de l'Organisation suisse des patients. La qualité est une optimisation du rapport entre le prix du système et les bénéfices que les patients en tirent.» Pour Dominique Jordan, président de Pharmasuisse, l'organisation faîtière des pharmaciens, c'est même le contraire qui est vrai: «Tout ce qui n'est pas d'une qualité prouvée est trop cher, car potentiellement inefficace, voire dangereux. Une médecine de qualité est basée sur la recherche de l'efficacité maximale aux moindre coût.» Mais ce à une condition, qui n'est pas remplie aujourd'hui: «Le système de rémunération du fournisseur doit être conçu de manière à encourager cette efficacité. Actuellement, les assureurs ▸▸▸

FRC_mag12_12-17 - copie.indd 17 23.9.2008 16:40:00

Les assureurs frisent souvent le code. Harcèlement publicitaire, démarchage à domicile, rétention d'information: certaines pratiques semblent bien éloignées de la recherche d'une médecine de qualité.

demandent aux soignants: «Soyez plus efficaces, afin que nous puissions vous payer moins l'année prochaine. C'est le fiasco garanti!»

Les caisses maladies, gardiennes de la qualité?

Pour Nello Castelli, membre de la direction de Santésuisse, l'organe faîtier des assureurs, l'évaluation de la qualité des soins n'est pas encore suffisamment mise en application: «Elle constitue pourtant un objectif des lois actuelles, explique-t-il. Pour faire avancer les choses, Santésuisse est donc «décidée à ne plus signer de convention tarifaire avec les prestataires de soins sans s'entendre avec eux sur le contrôle de la qualité.» Ainsi, si la question de la qualité est réglée par la loi, les prestations remboursées dans le cadre de l'assurance de base sont-elles suffisantes pour permettre une médecine de qualité? «Le catalogue de base permet dans son ensemble une correspondance forte avec les critères de qualité des soins, répond le conseiller national Jean-François Steiert. Parmi les domaines où cette adéquation n'est pas donnée, on peut toutefois relever les soins dentaires et la psychothérapie. Par ailleurs, l'accès limité aux soins pour certaines catégories d'assurés et le caractère peu social du système de financement continuent de poser problème. »

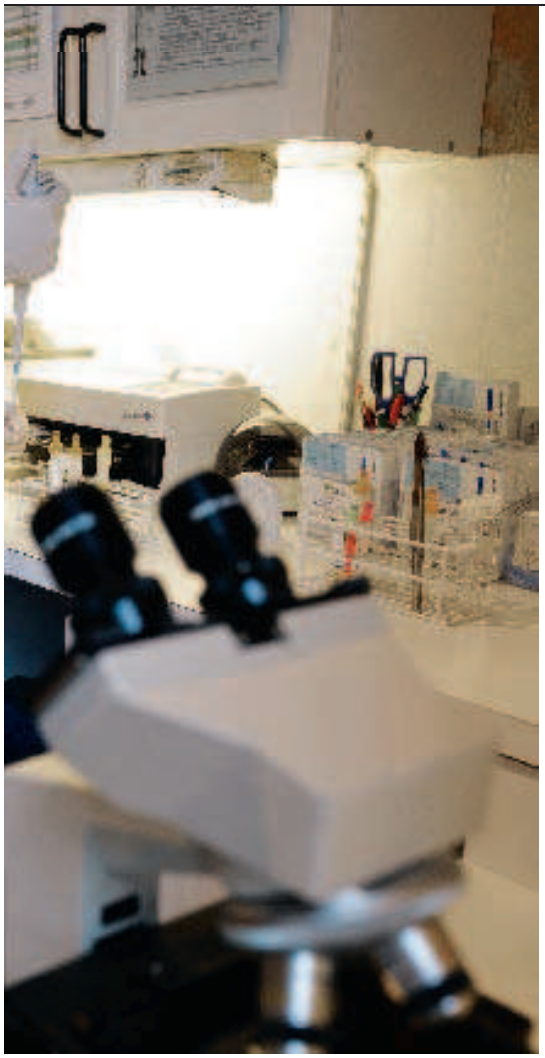
Pour les assurés, la promotion de la qualité est cependant vécue différemment, si l'on en croit les appels passés auprès de la Permanence FRC. Beaucoup se disent choqués par les pratiques de certaines assurances. Désireux de s'attirer de nouveaux clients, si possible peu coûteux, et de chasser les malades de leur portefeuille, les assureurs frisent souvent le code. Harcèlement publicitaire, démarchage à domicile, rétention d'information: certaines pratiques semblent autant éloignées des buts de la Lamal que de la recherche d'une médecine de qualité. **C. P. L.-O. E.**

PHOTOS ARC/JEAN-BERNARD SIEBER

Le Parlement oublie la leçon du premier juin

Du coté du Parlement, on manque singulièrement de mémoire à court terme: moins de trois mois après la claque qu'a pris son article constitutionnel sur la santé, une commission du Conseil des Etats se prononce pour la fin de l'obligation de contracter, principal cheval de bataille des opposants (parmi lesquels la FRC) à l'article constitutionnel du premier juin. Les représentants des cantons font donc peu de cas de la volonté exprimée le premier juin dernier, mais aussi de l'avis même de la majorité des chefs de département cantonaux de la santé. Et cela, alors que cinq des 13 membres de la commission concernée sont, en parallèle de leur mandat de Conseiller aux Etats, d'éminents membres de conseils d'administration d'assureurs maladie. Cherchez l'erreur! **L.-O. E.**

FRC_mag12_12-17 - copie.indd 18 23.9.2008 16:40:02



ANALYSES **«Si je n'ai plus de laboratoire, trouver un traitement approprié prendra plus de temps et sera plus complexe». Résume le Dr Luc Avigdor, membre du comité de l'Association des médecins omnipraticiens vaudois.**

Trois raisons de s'inquiéter

LABORATOIRES

La proximité menacée?

Pendant ce temps, la machine politique tourne: l'Office fédéral de la santé publique veut faire baisser les coûts des laboratoires, considérés comme trop chers par rapport à ceux de nos voisins européens. Mais cette option risque de diminuer la rentabilité des laboratoires installés dans les cabinets médicaux, quitte à ce qu'ils disparaissent. Là encore, on voit mal comment une telle démarche peut s'inscrire dans une recherche de qualité. «Si je n'ai plus de laboratoire, trouver un traitement approprié prendra plus de temps et sera plus complexe», résume le Dr Luc Avigdor, membre du comité de l'Association des médecins omnipraticiens vaudois. Reste que, lors d'une précédente baisse de tarifs, l'industrie avait baissé ses prix pour garder ses clients, et pourrait donc voler au secours des médecins une nouvelle fois. Luc Avigdor estime toutefois cette hypothèse peu réaliste, car «elle a déjà fait d'énormes efforts lors de l'introduction des nouveaux tarifs, notamment sur le prix des machines. Mais, cette fois, elle ne le pourra pas.»

VENTE DE MÉDICAMENTS

Manutention ou véritable service?

L'une des manifestations les plus criantes des problèmes posés par les débats sur la qualité se trouve sans doute dans la question des médicaments, et singulièrement dans l'affaire des cercles de qualité.

Si la loi interdit d'influencer les médecins par des cadeaux et autres avantages, et donc, en l'interprétant de manière conséquente, interdit la vente de médicaments par les médecins qui les prescrivent, c'est notamment pour permettre une réelle indépendance de la prescription. «Pour le patient, une des garanties de la qualité des soins réside dans le fait que le médecin n'est pas sous influence pécuniaire quand il prescrit un médicament», explique Marcel Mesnil, secrétaire général de Pharmasuisse, organisation faîtière des pharmaciens. Pourtant, la pratique, traditionnellement répandue dans la plupart des cantons alémaniques, semble s'étendre. «La vente directe de médicaments représente pour certains médecins alémaniques jusqu'à 60% de leurs revenus», s'alarme Jean-François Steiert, conseiller national.

Depuis 2001, les conditions de vente des médicaments ont changé pour que les pharmaciens soient moins «intéressés» par la quantité de médicaments vendue. Les pharmaciens sont ainsi passés à un système de rémunération par forfaits, indépendant du prix des médicaments, soit un système qui supprime ▸▸▸

Mesurer la qualité «d'accord, mais...»

Evaluer la qualité des soins n'est pas simple. Du «nombre de publications présentes en salle d'attente, cité par Santésuisse, au degré de préparation d'un patient avant une opération mentionné par la FMH, en passant par la formation des médecins ou la relation avec le patient, sur lesquelles les deux organisations sont d'accord, les critères à considérer sont nombreux. Certains sont faciles à mesurer, d'autres sont plutôt subjectifs et complexes. C'est l'utilisation d'un seul critère, celui du coût par patient de chaque médecin, qui a ouvert la guerre de tranchées entre fournisseurs de soins et assureurs. «Ce n'est pas aux caisses seules de dire quels sont les bons médecins, résume Marcel Mesnil, de Pharmasuisse, car on observe qu'elles ne choisissent pas les bons médecins et les bons pharmaciens, mais les bons marché». Pour ne rien arranger, les médecins se sont mis à table sous la pression des assureurs et sont maintenant ouverts à mesurer la qualité, mais ne voient pas d'un bon œil l'éventuelle publication des données. «Est-il indispensable que le patient bénéficie du même niveau d'information chiffrée que le médecin? Sans explications, les données d'évaluation ne valent rien», indique Daniel Herren. Responsable de la qualité au comité de la FMH, il est d'avis que les données récoltées doivent d'abord être discutées entre médecins. **L.-O. E.**

FRC_mag12_12-17 - copie.indd 19 23.9.2008 16:40:03

ARC

«Les assureurs maladie ont réalisé une économie cumulée de près d'un milliard de francs à ce jour sur les traitements», explique Dominique Jordan.

autant que possible l'incitation à vendre «beaucoup et cher». Ces efforts ont porté leurs fruits, et l'on estime aujourd'hui que les économies très importantes réalisées depuis 2001 ont permis de limiter la hausse des primes, notamment dès 2006. «Les assureurs maladie ont réalisé une économie cumulée de près d'un milliard de francs à ce jour», explique Dominique Jordan, président de Pharmasuisse, avant de nuancer: «Alors que les assureurs sont les premiers bénéficiaires du changement de système, au lieu de soutenir la qualité de prestation des pharmaciens, pourtant incluse dans la convention tarifaire, la plupart d'entre eux ont préféré faire de la publicité acharnée pour les pharmacies postales ou de supermarché qui vivent du volume de leurs ventes et n'offrent qu'un service lacunaire.»

De plus, la rémunération des médecins qui prescrivent les médicaments par des entreprises de distribution semble très éloignée des préoccupations de qualité. La Société vaudoise de médecine est d'ailleurs intervenue fin août auprès de ses membres pour «leur recommander de ne pas entrer dans un tel système de distribution», évoquant la possible violation de... trois lois, celle, cantonale, sur la santé publique, et les deux, fédérales, sur l'assurance-maladie et les produits thérapeutiques.

LES CERCLES DE QUALITÉ

Vers une solution durable?

Parallèlement, les efforts communs de certains pharmaciens et médecins au sein de «cercles de qualité» ont permis d'expérimenter de nouvelles formes de collaboration, plus efficaces et qui semblent elles aussi permettre une rationalisation des soins. Bien qu'elles s'en défendent, les caisses ne semblent pas accorder l'importance nécessaire à ces démarches, dont le financement est aujourd'hui remis en question

C. P. L.-O. E.

VOS TÉMOIGNAGES SONT UTILES

«Je trouve leurs méthodes sauvages»

Actuellement affiliée auprès de la Mutuelle assurance, avec une franchise de 300 fr. pour l'assurance de base et sans complémentaire, Madame M., 77 ans, a été démarchée à son domicile par un courtier du Groupe Mutuel. Fort avenant, ce dernier lui propose une assurance de base 2009 avec une franchise à option à 2500. fr. par an. Par la même occasion, il lui suggère une Assurance Senior semi privée classe 3 avec une franchise de 5000 fr. par cas. Pour atteindre son objectif, l'aimable courtier ne lésine pas sur la rétention d'information: «Il ne m'a pas avisé de la franchise, ni pour l'assurance de base, ni pour l'assurance complémentaire», témoigne Mme M.

Si elle a réussi à annuler les deux assurances proposées par le courtier et à garder son ancien contrat, il n'est reste pas moins qu'elle est amère: «Sur le moment, j'en ai été malade. J'ai été bluffée et je trouve leurs méthodes sauvages», conclut-elle.

Pratique à la limite de la loi

Mme M. est l'une des personnes qui a contacté la permanence de la FRC. Insistance, intimidations, lacunes dans l'information: de moins en moins d'interdits semblent avoir prise sur les caisses maladies si l'on en croit ces témoins. De plus en plus souvent, des coïncidences troublantes apparaissent même entre la pause d'un diagnostic médical et les propositions d'assurance. Or, pour Eliane Schmid, collaboratrice scientifique du préposé à la protection des données, «du point de vue de la loi sur la protection des données, la personne concernée peut refuser que son assureur utilise à des fins publicitaires la connaissance qu'il a de son dossier, tout comme les données personnelles qu'il a en sa possession». «Les pressions des caisses sur les malades sont bien loin de la mission d'intérêt public que leur a accordée le législateur. Il faut aujourd'hui en tirer les conséquences et recadrer leur rôle», lâche Marcel Mesnil, de Pharmasuisse.

Tout comme celui de Mme M, votre témoignage peut permettre de documenter la manière dont les caisses maladie travaillent, trier les bonnes pratiques des mauvais coups, et donc permettre aux consommateurs de mieux s'occuper de leur santé. Aidez-nous en appelant la Permanence ou en écrivant à la FRC. Vous pouvez aussi faire part de vos observations directement au Bureau conseil FRC de votre région! **C. P. L.-O. E.**

FRC_mag12_12-17 - copie.indd 20 23.9.2008 16:40:04

Pour une médecine d'intérêt général

Concilier l'intérêt général et le bien de chaque assuré individuellement procède déjà parfois du paradoxe. Mais si la loi et les assureurs s'y mettent, changer la donne en médecine ne sera pas simple. Le débat récent sur les «cercles de qualité» en est l'illustration.

En effet, des collaborations innovantes entre médecins et pharmaciens ont permis des économies mais risquent de s'arrêter faute de financement. «Le problème des cercles de qualité est que la Loi sur l'assurance-maladie prévoit seulement de rembourser des prestations fournies à une personne assurée définie.

Un travail qui profite à tous

Or, le travail des pharmaciens et médecins dans les cercles de qualité profite à tous. Comment donc assurer un financement correct de ce magnifique travail? Il ne va pas durer s'il doit être bénévole. Les assureurs partenaires sont devant un dilemme : chaque assureur veut tirer à lui seul un avantage pour lui. Eux non plus ne sont pas prêts à financer des activités d'intérêt général», analyse Dominique Jordan. La réponse pourrait venir du conseiller national fribourgeois Jean-François Steiert qui a saisi le Parlement d'une motion à ce sujet, afin de trouver une solution durable (cf. interview). **C. P. L.-O. E.**

«Valoriser l'échange d'expériences»

Conseiller national socialiste fribourgeois et vice-président de l'association suisse des patients, **Jean-François Steiert** se bat contre la fin programmée des cercles de qualité qui réunissent médecins et pharmaciens. Il a interpellé la Confédération pour inscrire dans la Lamal la possibilité d'assurer leur financement.

A quoi servent les cercles de qualité?

Les cercles de qualité ont le mérite d'opérer à la fois sur la qualité des soins (pas de médicaments inutiles, dosages moins lourds, etc.) et sur le prix (renoncer au médicament «dernier cri» lorsqu'il n'y a aucun apport thérapeutique, apprendre aux médecins, notamment aux plus jeunes, à développer plus d'autonomie par rapport aux conseils moyennement bienveillants de l'industrie pharmaceutique). Ils valorisent l'échange d'expérience, le travail en réseau, et constituent par là un petit pas dans la bonne direction.

Quelle est l'économie réalisée?

Elle est chiffrée à une moyenne de 50 000 fr par médecin par année.

Pourquoi ces cercles sont-ils menacés ?

Parce que les assureurs coupent les vivres, ce qui remet inutilement en cause un modèle à succès! Le problème est que les caisses prennent en compte les chiffres dès le début de cette pratique, alors que l'effet d'une économie intervient dès la deuxième année.

Selon Santésuisse, l'expérience de ces cercles ne serait pas abandonnée...

Ce sont pour le moment de belles promesses! Par ailleurs, l'idée de laisser chaque assureur décider s'il veut ou non intégrer les cercles de qualité dans une offre Managed Care est absurde: les effets des cercles profitent à tous les assurés – pourquoi serait-ce seulement à certains assurés d'y contribuer financièrement?

Vous avez déposé une motion dans laquelle vous demandez au Conseil Fédéral de prévoir dans la loi sur l'assurance maladie une disposition qui permette de financer ces cercles.

La motion évoque les cercles de qualité à titre d'exemple, mais concerne plus généralement des prestations non tarifaires permettant de faire baisser le coût de prestations tarifaires. Les cercles de qualité sont une application possible, mais il y en a de très nombreuses autres, le principe étant qu'il devient possible de rémunérer du temps investi par des prestataires pour des améliorations qui profitent aux assurés. **C. P.**

DR

FRC_mag12_12-17 - copie.indd 21 23.9.2008 16:40:08

CHECK-LIST...

... Pour économiser sur les primes d'assurance maladie

Pour des prestations strictement identiques fixées par la loi, les primes peuvent changer sensiblement d'une caisse à l'autre! Voici quelques conseils pour tenter de faire baisser la facture.

Limiter la couverture inutile
Il est possible de résilier la couverture accident en cas d'activité professionnelle de huit heures ou plus par semaine. La couverture d'assurance peut aussi être interrompue durant le service militaire ou civil, s'il excède soixante jours.

Trouver une assurance moins chère
Choisir un mode d'assurance différent (HMO, médecin de famille, etc.), opter pour une franchise plus élevée et/ou changer pour une caisse moins chère. La FRC tient à votre disposition des informations pratiques, des lettres types et des comparatifs de primes. N'hésitez pas à nous les demander!

– En restant assuré à la même caisse
Contacter l'assurance sans tarder pour connaître les hausses prévues et les possibilités de changement de modèle ou de franchise. Informer la caisse par écrit des modifications souhaitées.

– En changeant de caisse
Attendre le courrier de l'assurance informant des nouvelles primes pour 2009. Vérifier que vous n'avez pas d'arriéré de paiement, sans quoi le changement ne sera pas possible. Ecrire par lettre recommandée pour résilier votre contrat actuel au 31 décembre. Le courrier doit parvenir au destinataire le 30 novembre au plus tard. Demander par lettre recommandée à la nouvelle assurance une affiliation au 1er janvier 2009.

Traiter à part les assurances complémentaires
Celles-ci ne sont pas soumises aux mêmes conditions que l'assurance de base. Avant de les résilier, il est conseillé de trouver d'abord un assureur qui accepte de vous couvrir selon votre demande. Il faut vérifier auparavant la date d'échéance et la durée du préavis pour résilier l'ancienne assurance.

Valérie Muster

ARC/J.-B. Sieber

NORMALISATION Du format des cartes de crédit aux offres touristiques, tous les domaines sont touchés par la définition d'un langage commun.

Les standards Un enjeu pour le consommateur

La normalisation, un terme abstrait? Sans doute. Et pourtant, les retombées concrètes qu'elle génère sont légion dans notre quotidien, à commencer par le format unique des cartes de crédit qui nous permettent de retirer de l'argent partout dans le monde. Harmoniser les spécifications techniques des biens et services, en établissant des normes sur lesquelles s'accordent les acteurs du marché international afin de lever tout obstacle technique au commerce, voilà tout l'enjeu de la normalisation.

DR

Questions à **Françoise Michel**, déléguée suisse de l'ANEC, l'association porte-parole des consommateurs européens dans ce domaine, à l'occasion de la Journée mondiale de la normalisation, le 14 octobre.

Quel rôle le consommateur joue-t-il dans le processus de normalisation?

Un rôle-clé! Le consommateur doit s'impliquer en dénonçant les problèmes, sinon ce sont les fabricants qui décident de tout. En Suisse, le travail de la FRC, et les tests comparatifs en particulier, mettent en évidence des lacunes de la normalisation. L'expérience des consommateurs sert aussi à indiquer des domaines dans lesquels la normalisation est encore insuffisante, par exemple la protection des données personnelles sur Internet.

Quelles normes l'ANEC a-t-elle fait adopter ou réviser?

Dans le domaine de l'électroménager, elle a par exemple fait descendre la limite maximale de chaleur dégagée par les vitres des fours. Pour les mixers, elle a fait introduire un dispositif de sécurité qui bloque la lame si l'utilisateur met ses doigts dans l'appareil. L'ANEC part du principe que tout le monde a le droit d'utiliser des appareils en toute sécurité.

Aujourd'hui, quels sont les domaines dans lesquels il y a le plus à faire en matière de normalisation?

La normalisation s'étant surtout préoccupée jusqu'à présent des produits, c'est au plan des services que le besoin de normalisation se fait le plus sentir: services financiers, Internet et nouvelles technologies, mais aussi les services touristiques et ceux touchant la santé.

Anne Onidi

FRC_mag12_18-19 - copie.indd 2 19.9.2008 16:12:25

Disque dur externe
L'as du stockage

Photos, musique, documents: sur l'ordinateur, les données enregistrées sont à la merci d'un vol ou d'une panne. Pourquoi ne pas opter pour une sauvegarde sur disque dur? Petit à l'extérieur, mais grand à l'intérieur, il se glisse dans votre bureau en téra conquis. Certains sont en effet capables de stocker deux mille milliards de bytes, soit deux térabytes. Cependant, à moins que vous ne comptiez numériser une bibliothèque universitaire complète, un volume de 500 gigabytes (soit une bonne centaine de DVD) fera l'affaire pour stocker des souvenirs d'une famille à l'ère numérique. «Test-Achats» a passé en revue les modèles les plus courants dans son numéro de septembre et désigne les meilleurs sur le plan de la rapidité et de la facilité d'emploi. Tout disque dur doit être formaté en fonction de l'ordinateur avec lequel il est utilisé. De plus, il existe trois formes de transmission des données par câble: l'USB et la connexion Firewire 400 sont suffisants dans la plupart des cas. Le Firewire 800 est plus rapide, enfin, la mention eSATA fait référence à une transmission aussi rapide que lorsque vous travaillez avec votre disque dur interne.

DR

LES MEILLEURS:
Iomega Minimax 141 fr. 70
Maxtor One Touch 4 USB 2.0, 149 fr.

Linge fin *La propreté ne va pas de soie*

DR

Café, rouge à lèvres, huile d'olive et chocolat: «Test-Achats» a infligé une salve de taches classiques aux soies et aux lainages belges dans le but de tester les lessives spécialement prévues pour le linge délicat. Censées préserver les textiles qui supportent mal la lessive ordinaire, les mixtures évaluées réussissent plutôt bien l'examen: elles préservent les couleurs et le rétrécissement de la laine est moins marqué qu'avec les lessives classiques. Mais la délicatesse dont font preuve ces produits ne signifie pas pour autant qu'ils sont moins nocifs pour l'environnement. Très polluants pour la plupart, ils doivent être dosés avec soin. Un produit de la gamme Ecover existe pour le linge fin, et il contient moins de substances nocives que les autres. Malgré ce bon point, il pointe malheureusement en queue de classement.

LA MEILLEURE:
Coral wool & silk balsam, 7 fr. 90 (pour 20 lessives environ).

Anti-âge Dérider, c'est pas gagné.

DR

Les promesses des produits antirides sont quasi illimitées: à grands coups sur votre ADN (carrément!), des acides aux noms souvent inventés sont supposés «générer la jeunesse», «agir à l'intérieur en faveur du renouvellement cellulaire», etc. Mais, à part gonfler le crapaud des firmes cosmétiques, que font-ils vraiment? L'équipe de «60 millions de consommateurs» a testé une douzaine de pots sur 264 peaux. Verdict: l'effet antirides, mesuré après quinze jours d'utilisation grâce à du matériel spécifique, existe pour la moitié des produits. Pour le reste, les notes des utilisatrices permettent à certains produits de se hisser en haut du classement grâce à une bonne acceptabilité par la peau ou à l'hydratation. La meilleure évaluation est obtenue par un produit Roc (Retin-Ox Jour hydratant antirides intensif), mais la préférence des testeurs va à un produit Nivea pratiquement équivalent, et moins cher.

LA MEILLEURE CRÈME ANTIRIDES:
Nivea DNAge renouvellement cellulaire jour, 19 fr. 40

Thermomètres Pour la fièvre du samedi soir

Avez-vous de la fièvre? Si vous téléphonez à votre médecin quand vous êtes malade et que vous ne pouvez pas répondre à cette question, il vous en cuira... Objet essentiel des pharmacies familiales, le thermomètre a fait l'objet d'un test publié dans le dernier numéro de «Stiftung Warentest», le magazine du Germain averti. Certains thermomètres se glissent sous le bras, classiquement, mais ceux qui mesurent la température sur le front ou dans l'oreille se répandent. Certains combinent les deux possibilités de mesure front et oreille, mais, dans ce cas, la précision est presque toujours meilleure au niveau de l'oreille. La précision de la mesure n'est bien sûr pas le seul élément testé. La prise en main et la qualité des informations sont aussi mesurées. Les deux meilleurs thermomètres parmi les dix-huit testés sont deux modèles «classiques» qui mesurent la température par contact.

DR

LES MEILLEURS:
Hartmann Thermoval rapid 14 fr. 90
Scala SC 37T 7 fr. 95

FRC_mag12_18-19 - copie.indd 3 19.9.2008 16:12:26

3
morceaux de sucre par bol de céréales de 30 grammes.

86,2%
des spots publicitaires alimentaires durant les programmes TV destinés aux enfants vantent des aliments qui ne sont pas sains.

20%
d'enfants en surpoids en Suisse.

CÉRÉALES POUR ENFANTS

Les céréales destinées aux enfants ne sont pas équilibrées. Trop

DOSSIER RÉALISÉ PAR HUMA KHAMIS ET ALINE CLERC EN PARTENARIAT AVEC *A bon entendeur*

Trois morceaux de sucre par bol. C'est ce qu'un enfant absorbe lorsqu'il mange une petite portion (30 g) de céréales au petit-déjeuner. Notre test, réalisé sur douze produits courants, est alarmant. Presque toutes les préparations dépassent largement la teneur en sucre conseillée par les nutritionnistes. En moyenne, ce ne sont pas moins de 28 g pour 100 g de céréales, soit près de sept morceaux de sucre, qui sont mesurés!

Un seul produit fait exception: les Rice Crispies de Kellogg's, dont la proportion de sucre, considérée comme acceptable, s'élève à 9 g pour 100 g. Mais ce riz soufflé contient presque un tiers de cuillère à café de sel pour 100 g... Quant aux céréales de la ligne Jamadu, censées être élaborées selon des critères nutritionnels, leurs 13 g de sucre aux 100 g, certes nettement en dessous de la moyenne, les placent tout de même dans la gamme des produits à la limite de l'acceptable. Au final, aucune céréale destinée aux enfants ne s'avère vraiment équilibrée pour ces deux ingrédients dont il faudrait pourtant limiter la consommation.

Plus grave encore, les Frosties, portant la mention

Photos ARC/Jean-Bernard Sieber

Pourquoi les paquets entretiennent la confusion

En Suisse, l'étiquetage des ingrédients est obligatoire. L'affichage de la composition nutritionnelle est facultatif, sauf en présence d'une allégation nutritionnelle. Si toutes les boîtes de céréales affichent les valeurs nutritives pour 100 g, certains fabricants choisissent également de les présenter par portion. Or, dans la majorité des cas, lorsque la portion est signalée, elle s'élève à 30 g. Si cette quantité rassasie un enfant de 5 ans, elle n'est en aucun cas suffisante pour un adolescent de 12 ans! Ce type d'étiquetage prête donc à confusion et minimise les contributions nutritionnelles réelles de ce type de produits. Attention également au lait utilisé, les portions recommandent toujours du lait partiellement écrémé contenant entre 1,5 et 1,8 % de matières grasses, bien moins gras que le lait entier (3,5% et plus) ou drink (2,5%). Autre problème, lorsqu'ils sont mentionnés, les apports journaliers recommandés (AJR ou GDA, selon les emballages) se réfèrent au régime alimentaire d'un adulte, soit environ 2000 kcal, et cela même pour des céréales clairement destinées aux enfants. Ces 2000 kcal sont bien plus élevée que l'apport journalier recommandé pour une fillette de 5 ans (1400 kcal), mais ne suffisent pas à un garçon de 12 ans (2300 kcal). Ces valeurs sont donc inutiles. **H. K.**

FRC_mag12_20-25 - copie.indd 16 23.9.2008 12:30:24

IL EST DEMANDÉ QU'AUCUNE FORME DE PUBLICITÉ NE SOIT DIFFUSÉE DANS LES ÉCOLES ET AUTRES ENDROITS FRÉQUENTÉS MAJORITAIREMENT PAR LES ENFANTS.

32
pays lancent la campagne contre la malbouffe.

Petit déjeuner trop sucré

sucrées ou trop salées… et trop grasses là où on ne s'y attend pas!

«1/3 de moins de sucre que l'original», contiennent tout de même 22 g de sucre pour 100 g, soit cinq morceaux et demi. Même si ces céréales sont effectivement moins «chargées» que leur version plus sucrée, l'allégation inscrite sur l'emballage prête à confusion et donne, à tort, l'impression que ce produit est équilibré.

Equilibrez le petit-déjeuner

Si l'industrie alimentaire ne cesse de nous rappeler les règles diététiques élémentaires, le contenu des boîtes de céréales, lui, est souvent loin de s'aligner sur les recommandations affichées. Pourtant, les publicités ne nous mentent pas complètement: un petit-déjeuner est essentiel pour bien commencer la journée. Et, contrairement au dicton populaire, qui dort ne dîne pas. La collation du matin est donc le moment idéal pour rompre le jeûne après une nuit de sommeil. Un petit-déjeuner complet empêche ainsi les coups de fatigue durant la matinée et augmente les capacités intellectuelles et physiques. Autre point positif, manger le matin réduit la fringale de midi. Ce repas est donc bénéfique à tous, et particulièrement important pour les enfants et les adolescents en pleine croissance.

Comme tout repas, le petit-déjeuner doit être équilibré et combiner différents nutriments essen- ▸▸▸

30 GRAMMES
C'est la quantité conseillée par les fabricants sur leurs emballages.

60 GRAMMES
En versant les céréales dans un bol, il est facile de doubler la dose préconisée.

FRC_mag12_20-25 - copie.indd 17 23.9.2008 12:30:28

Le saviez-vous?

Sauter le petit-déjeuner entame sérieusement les capacités... aussi bien chez les enfants que chez les adultes! Quelques désagréments typiques d'un estomac vide jusqu'au repas de midi:

- **Légère hypoglycémie (qui peut s'avérer grave dans le cas du diabète)**
- **Maux de tête**
- **Impatience, agressivité**
- **Manque de concentration, facultés intellectuelles et physiques réduites, réflexes ralentis**

tiels: les hydrates de carbone (sous forme de pain complet ou de céréales) et les sucres contenus dans les fruits constituent une excellente source d'énergie, de vitamines, de sels minéraux et de fibres. Les protéines (apportées par les produits laitiers) sont aussi essentielles à un petit-déjeuner sain. Des matières grasses (dans le beurre, le fromage ou le jambon) peuvent aussi être incluses en faible quantité. Ainsi, l'encas du matin doit apporter de 20 à 25% des calories de la journée, et les aliments choisis doivent respecter la pyramide alimentaire.

Retrouvez la fibre

Les céréales complètes, riches en fibres, aident à la digestion et procurent un sentiment de satiété. Mais là encore, les résultats des analyses sont décevants. Seuls quatre produits en contiennent en quantité suffisante pour être considérés comme riches en fibres: Weetos Choco, Jamadu coussinets à l'avoine, Migros Paddy et Nestlé Nesquik. De nouveau, les Rice Crispies se distinguent des autres produits par leur faible teneur en fibres. Les deux types de Frosties en test ne sont guère plus satisfaisants. Côté graisses, en revanche, aucun problème majeur à signaler, puisque bon nombre de céréales contiennent des acides gras essentiels à l'état naturel. Par conséquent, les produits ayant une plus forte teneur en matières grasses totales sont aussi ceux qui apportent le plus de fibres.

Quant aux graisses trans, elles représentent moins de 1% des graisses dans tous les produits, sauf Weetos Choco, avec 1,35%, ce qui reste en dessous de la limite de 2% nouvellement introduite dans la législation suisse.

Un gros bémol: les Nestlé Cini Minis, où l'huile végétale est le troisième ingrédient principal après les céréales et le sucre. De quoi dégoûter les estomacs les plus solides... **H. K.**

⊕ très bon ● bon ■ satisfaisant ▲ peu satisfaisant ▲ insuffisant		COOP *Jamadu*	KELLOGG'S *Smacks*	WEETABIX *Weetos Choco*	KELLOGG'S *Rice Krispies*	COOP *Choco Croc*
ANALYSES NUTRITIONNELLES (90%)	Matières grasses	■	⊕	■	⊕	⊕
	Graisses saturées	⊕	⊕	⊕	⊕	⊕
	Acides gras trans	⊕	⊕	■	⊕	⊕
	Sucres	■	▲	▲	■	▲
	Sucres (g/100 g)	13	40,5	21,3	9,1	25,2
	Sodium	■	⊕	⊕	▲	■
	Fibres	⊕	■	⊕	▲	■
ÉTIQUETAGE (10%)		● / ⊕	● / ⊕	■	● / ⊕	■
APPRÉCIATION GLOBALE		60%	58%	55,75%	53,43%	49,59%

Note: la teneur en sucre englobe tous les types de sucre (glucose, maltose, fructose et saccharose), dont il faudrait limiter la consommation. Lorsqu'on parle d
la matinée. Méfiez-vous lorsqu'un emballage vante la teneur en glucides, il joue habilement sur la confusion entre sucres et amidon.

FRC_mag12_20-25 - copie.indd 18 23.9.2008 12:30:31

CONSO MALIN

Fotolia.com

PETIT-DÉJEÛNER Pain ou céréales, choisissez-les complets. Diminuez l'apport en sucre en optant pour des fruits et n'étalez pas plus d'une cuillère à café de confiture par tartine!

- Il est parfois difficile d'avoir le réflexe du petit-déjeuner. Dans ce cas, il est préférable d'introduire ce repas de manière progressive sur plusieurs semaines, en commençant par des aliments légers et en complétant par une collation en cours de matinée.
- Si votre enfant n'arrive pas à se passer de ce type de céréales, mélangez-les avec des flocons d'avoine ou une version non sucrée de céréales complètes. Vous l'habituerez ainsi progressivement à manger moins sucré.
- Les céréales au chocolat sont en général plus riches en lipides que les autres, en raison de la matière grasse contenue dans le cacao. Si vous optez pour ce type de céréales, limitez l'apport d'autres graisses (beurre, lait entier, etc.).

Protocole de test

Cette étude a été réalisée au niveau mondial dans 32 pays. Les échantillons de céréales pour enfants sont achetés localement, puis analysés en laboratoire sur leur teneur en sucre, en sel, en fibres et en matières grasses (les profils des acides gras ont été établis de manière à obtenir les valeurs en matières grasses saturées et en graisses trans pour chaque produit). Les techniques utilisées pour ces analyses répondent aux normes européennes (applicables en Suisse). L'emballage de chaque produit est évalué localement sur la qualité des informations apportées aux consommateurs. L'analyse nutritionnelle constitue un critère limitant. Un produit qui n'atteint pas la note satisfaisante sur les valeurs nutritives voit son appréciation globale limitée à cette dernière. Le résultat des produits communs à tous les pays ont ensuite été comparés afin de trouver les différences éventuelles entre les mêmes produits d'un continent à l'autre. Les publicités diffusées sur les chaînes locales et le marketing concernant les céréales pour enfants ont été observés au niveau international .

H. K. ▸▸▸

	KELLOGG'S *Chocos*	KELLOGG'S *Frosties avec moins de sucre*	MIGROS *Paddy*	NESTLÉ *Nesquik*	KELLOGG'S *Frosties*	KELLOGG'S *Choco Krispies*	NESTLÉ *Cini Minis*
	+	+	■	■	+	+	■
	+	+	■	■	+	+	■
	+	+	+	+	+	+	+
	−	−	−	−	−	−	−
	33,9	22,1	37	32,5	36,5	34,2	32,2
	■	■	■	■	■	■	■
	■	−	+	+	−	■	■
	● / +	●	■ / ●	●	●	● / +	●
	48,94%	47,54%	46,22%	43,73%	43,22%	42,62%	34,12%

e de glucides, il s'agit de ces sucres et de l'amidon. Ce dernier doit être privilégié le matin pour éviter les fringales, car c'est une source d'énergie pour toute

FRC_mag12_20-25 - copie.indd 19 23.9.2008 12:30:34

Photos ARC/Jean-Bernard Sieber

Un goûter gras et salé ne compense pas un déjeûner trop sucré, bien au contraire!

Malbouffe Stop à la pub!

Avec 20% d'enfants en surpoids et 6% qui sont obèses, la Suisse n'échappe pas à l'épidémie mondiale d'obésité. Ce phénomène ne touche pas seulement les pays développés, mais s'étend également aux pays en voie de développement, spécialement dans les zones urbaines. Le manque d'activité physique et la consommation d'aliments riches, trop gras, trop sucrés ou trop salés, en sont la cause. Si les parents sont désireux de choisir des options santé, leurs efforts sont sabotés par les énormes budgets consacrés à la promotion d'une nourriture peu recommandable. En 2006, les plus grandes compagnies ont dépensé 4 milliards de dollars pour la promotion des sodas et 1,1 milliard pour les bonbons et sucreries. En Suisse, en 2006, toutes chaînes confondues, 26,4 % des spots diffusés dans les émissions pour enfants vantaient des produits alimentaires; le menu proposé se composait pour la moitié de hamburgers et de chocolat, presque sans aucun fruit et légume (source: Etude KIWI, 2006). Un rapport d'experts de l'OMS daté de 2006 met en évidence des preuves que la publicité pour ce genre de nourriture incite les enfants à vouloir en manger. Ce fait n'est plus guère contesté, même par les industries agroalimentaires.

> Le manque d'activité physique et la consommation d'aliments riches sont la cause de l'obésité.

Les limites de l'autorégulation

Nestlé et Kellogg's nous ont ainsi indiqué faire partie de l'EU Pledge (serment UE), action regroupant une dizaine de compagnies. Dès 2009, elles s'engagent à ne plus diffuser de publicité pour des produits non recommandables auprès des 6-12 ans et à renoncer aux actions promotionnelles dans les écoles. Le bât blesse cependant sur plusieurs points. Kellogg's nous déclare certes que cette action concernera 50% de ses produits au niveau mondial et 20% au niveau européen, produits qui devront être reformulés ou se passer de publicité. Ses céréales ne devront ainsi pas dépasser une teneur en sucre de 40%, alors que pour les nutritionnistes 12,5% est la limite supérieure acceptable. De quoi brouiller les messages de prévention!

Ce serment laisse également les entreprises libres de fixer elles-mêmes les critères, et permet les activités promotionnelles dans les écoles, si la direction est d'accord, ce qui est déjà la pratique habituelle. Par ailleurs, les pays en voie de développement, qui constituent de nouveaux marchés pour ces entreprises, ne sont pas touchés par cette démarche.

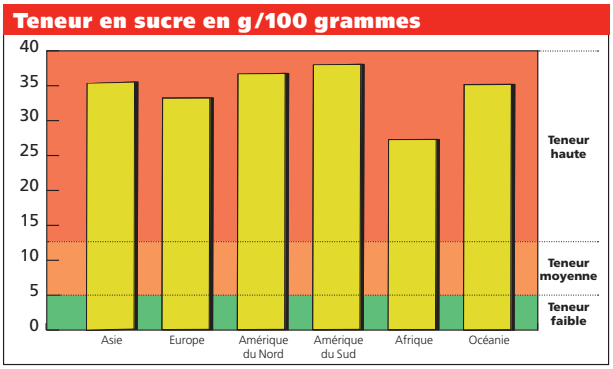
Un seul code pour tous les pays

La nécessité de protéger les enfants de la même manière, quel que soit leur pays de résidence, impose un code unique et contraignant pour tous les produits et les marques. Une campagne internationale est lancée pour que l'OMS adopte, au printemps 2009, un code de conduite international. La FRC soutient cette campagne et la relaie au niveau suisse. Nos chiffres nationaux de surpoids chez les enfants imposent une action, et notre exposition aux publicités des chaînes étrangères exige que cette action soit internationale. **A. C.**

FRC_mag12_20-25 - copie.indd 20 23.9.2008 12:30:35

Trop de sucre: les industriels doivent agir

Ce test international a analysé les céréales pour enfants dans 32 pays des cinq continents. Le même constat décevant s'impose: malgré quelques différences régionales, presque toutes ces céréales contiennent beaucoup trop de sucre, largement au-dessus des valeurs considérées comme moyennes. Quant au sel, si la teneur est moins alarmante, elle est néanmoins trop élevée par rapport aux recommandations. Parmi les 13 produits de Nestlé et Kellogg's présents au plan international, il n'existe que de légères différences de composition, non significatives. La composition de ces céréales doit donc être reformulée par les industries. Ce changement doit se faire graduellement, mais d'une façon globale et coordonnée, pour que les consommateurs s'habituent progressivement aux nouveaux goûts et ne rejettent pas ces produits moins salés et sucrés. **A. C.**



◀ SUCRES TOTAUX EN g/100 g Valeurs moyennes pour les différentes régions du monde. Pour l'Afrique, seul le Kenya a participé au test.

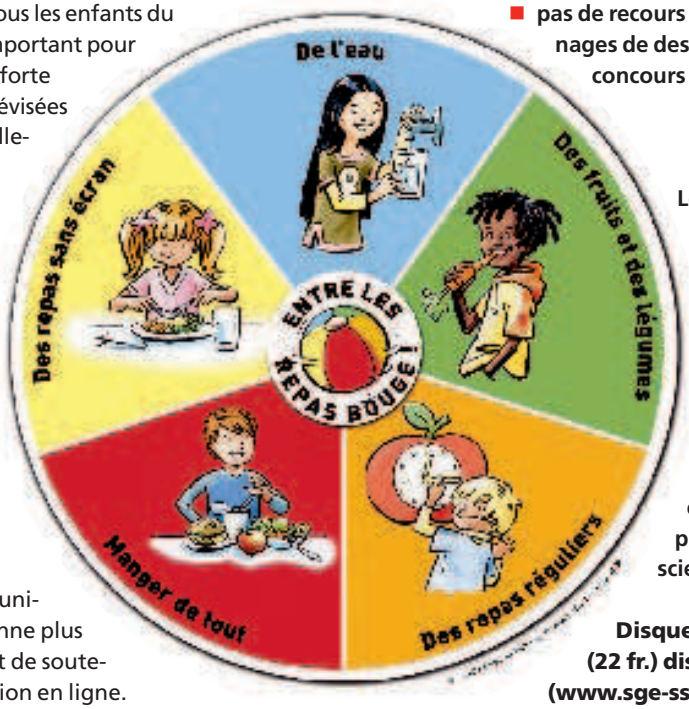
Arrêtons la promotion de la nourriture malsaine

Consumers International (CI), fédération regroupant 220 organisations de consommateurs dans 115 pays, mène la campagne Junk Food Generation, relayée en Suisse par la FRC et ses consœurs ACSI, KF et SKS.
Cette campagne mondiale demande que l'OMS élabore un code de conduite international sur la commercialisation de denrées alimentaires pour les enfants. Les gouvernements nationaux devraient ensuite concrétiser ce code par des législations nationales pour garantir un même niveau de protection à tous les enfants du monde. Cet aspect est important pour la Suisse, étant donné la forte audience des chaînes télévisées étrangères (françaises, allemandes, italiennes).
Le Code de CI, élaboré avec l'International Obesity Taskforce, concerne les aliments (y compris les boissons) à teneur élevée en graisses, en sucres et en sel commercialisés pour les enfants (moins de 16 ans).

Le site Web **http://www.junkfoodgeneration.org,** hélas uniquement en anglais, donne plus d'information et permet de soutenir le code par une pétition en ligne.

CE QUE LES CONSOMMATEURS DEMANDENT:

- **interdiction de la publicité télévisée entre 6 h et 21 h pour les produits alimentaires non équilibrés**
- **pas de marketing utilisant les nouveaux médias (sites web, sites de réseaux sociaux, SMS, etc.)**
- **aucune forme de publicité dans les écoles et autres endroits fréquentés majoritairement par les enfants**
- **pas de promotion au moyen de cadeaux, gadgets ou jouets à collectionner**
- **pas de recours à des célébrités, des personnages de dessins animés ou encore des concours**



Le disque de l'alimentation présente les composantes importantes de l'alimentation de l'enfant et l'intérêt de l'activité physique. La brochure «L'alimentation des enfants en âge scolaire», également éditée par la Société suisse de nutrition (SSN), le complète en donnant des conseils pratiques et des informations scientifiquement fondées.

Disque (gratuit) et brochure (22 fr.) disponibles auprès de la SSN (www.sge-ssn.ch ou 031/385 00 00)

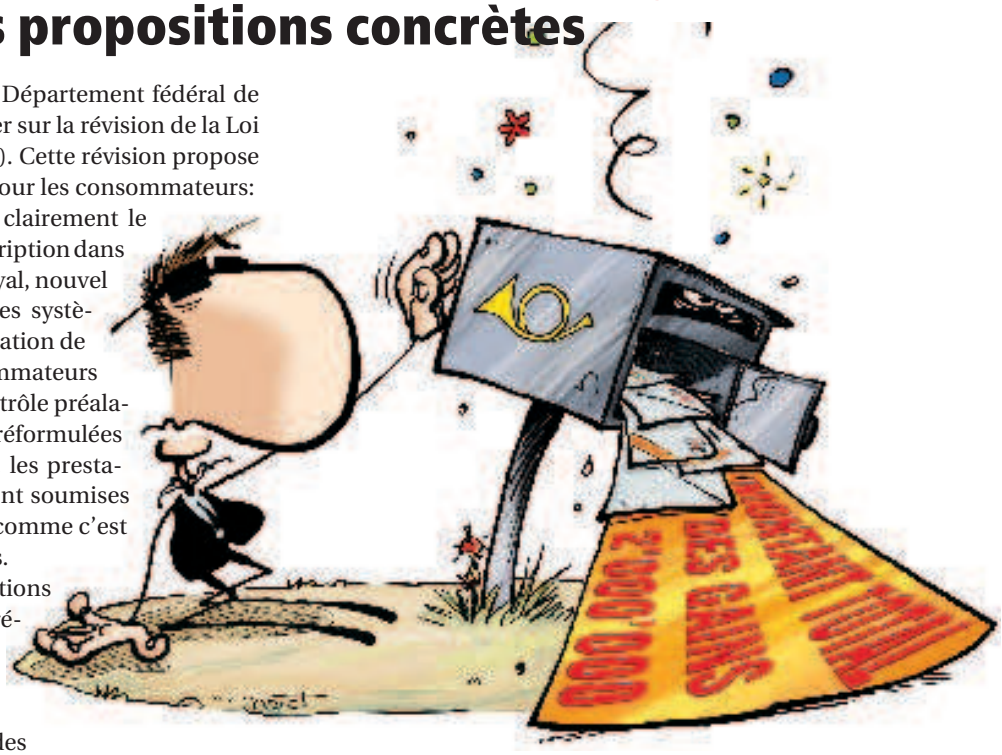
FRC_mag12_20-25 - copie.indd 21 23.9.2008 12:30:39

PAGE RÉALISÉE PAR FLORENCE BETTSCHART

Démarchage téléphonique Importante session d'automne

Prochainement, le Conseil national se prononcera sur l'initiative parlementaire Bonhôte, soutenue depuis le début par la FRC. Celle-ci demande qu'un droit de révocation de sept jours soit accordé au consommateur qui conclut un contrat suite à un démarchage téléphonique. Dernier passage au Parlement pour cette initiative: si elle ne passe pas la rampe, les démarcheurs téléphoniques pourront continuer à agir sans scrupules.

Révision de la loi sur la concurrence déloyale
La FRC fait des propositions concrètes



La FRC a été consultée par le Département fédéral de l'économie pour se prononcer sur la révision de la Loi sur la concurence déloyale (LCD). Cette révision propose des avancées non négligeables pour les consommateurs: introduction d'un article fixant clairement le cadre dans lequel les offres d'inscription dans un répertoire ont un caractère loyal, nouvel article décrivant la déloyauté des systèmes «boule de neige». La modification de l'art. 8 LCD permettra aux consommateurs de demander dorénavant un contrôle préalable des conditions générales préformulées et non négociables. Par ailleurs, les prestations de services seront également soumises à l'obligation d'afficher les prix, comme c'est déjà le cas pour les marchandises.

La FRC et les autres organisations suisses de consommateurs ont répondu conjointement à cette consultation en saluant tout d'abord les modifications proposées. Elles ont en outre fait des propositions concrètes: en matière de commerce électronique, elles demandent l'introduction d'un article déterminant les éléments essentiels devant figurer lors d'une transaction passée sur Internet. Autre requête importante faite par les organisations de consommateurs: un article interdisant les promesses de gain déloyales, comme celles faites par les sociétés Friedrich Mueller ou Reader's Digest, qui vous annoncent que vous avez gagné des sommes d'argent faramineuses qui, en réalité, ne sont jamais distribuées. Reste à espérer maintenant que ces propositions seront reprises dans le projet de loi soumis au Parlement.

TV numérique Vers la fin du décodeur imposé par les câblo-opérateur?

Quelques câblo-opérateurs, dont le leader du marché, Cablecom (qui émet pour plus de 50% des ménages suisses), et Naxoo, à Genève, obligent le propriétaire d'une télévision numérique à acquérir un de leurs décodeurs, alors même que ces télévisions ont souvent déjà un décodeur intégré. La motion Sommaruga vise à supprimer l'acquisition forcée d'un décodeur par l'intermédiaire du câblo-opérateur. Elle passera devant le Conseil national le 29 septembre.

Meilleures conditions générales pour le commerce électronique

Les conseillers nationaux se prononceront prochainement sur l'initiative parlementaire de Simonetta Sommaruga (PS), qui demande une meilleure protection des consommateurs en matière de e-commerce.

Les conditions contractuelles, soit le nom du cocontractant, sa raison sociale, l'indication du prix, de même que les conditions générales, devraient ainsi être indiquées de manière claire et précise.

FRC_mag12_26-27 - copie.indd 24 23.9.2008 16:53:30

DR

Constituante genevoise
La FRC s'engage

Genève va réviser sa Constitution de 1847. Une Assemblée constituante de 80 personnes sera élue le 19 octobre.

La section genevoise de la FRC compte faire entendre la voix des consommateurs lors des débats constitutionnels. Pour cette raison, elle propose aux électrices et aux électeurs la candidature de deux membres de son comité:

Barbara Pfenniger, sur la liste 13, «Femmes engagées, professionnelles et citoyennes». Barbara Pfenniger est conseillère au bureau FRC de Genève, membre de la Commission agriculture et alimentation de la FRC, et s'engage pour le développement durable. Mère de quatre enfants, elle souhaite devenir la porte-parole des consommatrices et des consommateurs de toutes les générations.

Alfred Manuel, sur la liste 18, «Associations de Genève» Alfred Manuel est physicien. Agé de 61 ans, il consacre une partie de sa préretraite au bureau-conseil de la FRC Genève. Marié, père de cinq enfants, il s'intéresse aux défis et aux limites que posent au quotidien la technologie et la science à notre société de consommation. Bon connaisseur de la scène publique genevoise, il souhaite être le relais des consommateurs dans la Constituante.

Cette double candidature permet à la FRC de représenter au mieux les intérêts de ses membres et de tous les consommateurs genevois. S'ils sont élus, nos candidats s'engageront particulièrement sur le thème des droits des consommateurs et en faveur d'un système de santé abordable pour tous. Ils souhaitent également tous deux s'engager en faveur de la souveraineté alimentaire, pour la protection de l'environnement et le développement durable.

Alfred et Barbara vous donnent rendez-vous sur le blog FRC à la Constituante **http://frcalaconstituante.blog.tdg.ch**. Nous recommandons à nos membres genevois de soutenir nos deux candidats lors des élections cantonales du 19 octobre. Si vous voulez les soutenir dans cette campagne, voici le no de compte postal de la section genevoise: 12-14410-1, mention candidature FRC.

LE MOT DU SECRÉTAIRE GÉNÉRAL

«Dream team»

Chères et chers membres,

Après quelques jours à peine passés au secrétariat général de la Fédération romande des consommateurs, voilà déjà venu le temps de mon premier «mot»...

Curieusement, plus que l'effet de nouveauté, c'est un sentiment de familiarité que j'éprouve depuis le début de mon engagement en faveur de la fédération.

J'ai ainsi l'agréable impression de connaître la «maison» depuis des années, tant j'ai pu me rendre compte, en me plongeant dans la matière, à quel point la FRC était depuis des années au centre de ma vie comme de celle de milliers de Suisses...

Comment, en effet, ne pas éprouver une certaine intimité avec l'association qui se bat au jour le jour pour améliorer notre qualité de vie dans ses aspects les plus divers et les plus essentiels, à l'exemple de tout ce qui touche à la santé?

Je ressens en tous les cas comme un vrai privilège la chance qui m'est donnée aujourd'hui de pouvoir m'investir pleinement au sein d'une institution qui imprègne si fortement notre société.

Le privilège est d'autant plus grand que j'ai eu le plaisir de découvrir à mon arrivée au secrétariat général de la fédération une splendide équipe de professionnel(le)s.

Ici, l'engagement personnel incite à l'entraide et la compétence rivalise avec l'enthousiasme. Comme lecteur ou lectrice de *FRC Magazine*, vous vous êtes sans doute également rendu compte de ce que la diversité des profils (scientifique, journalistique, juridique, etc.) au sein de l'équipe représentait comme trésor en termes de richesse professionnelle et humaine.

Aucun coach n'a jamais gagné un match seul, et je me réjouis déjà des victoires collectives que la «dream team» de la FRC ne manquera pas de remporter... pour vous!

Vous, chères et chers membres, dont je sais que je peux compter sur le soutien et que je n'ai pas l'intention de laisser sur le bord du terrain... car je sais que vous saurez entrer en jeu aux moments cruciaux!

A bientôt donc!

Mathieu Fleury,
secrétaire général
de la FRC

FRC_mag12_26-27 - copie.indd 25 23.9.2008 16:53:32

Une question? Un doute?

Valérie Muster, responsable de la Permanence FRC Conseil, et son équipe de spécialistes se tiennent à votre disposition.
Vous êtes membre FRC: 0848 575 105 (tarif normal)
Vous n'êtes pas adhérent: 0900 575 105 (2 fr. 85/min)

Coque de téléphone portable
Garantie peu claire

«Swisscom m'a informée que la garantie ne couvrait pas la coque de mon téléphone portable, laquelle était endommagée; dès lors, la réparation devisée à 160 fr. était à ma charge. Je vous ai donné lecture de la garantie, qui n'était pas claire, et vous m'avez conseillé d'écrire en relevant ce fait, ainsi que d'autres points. Je tiens à vous remercier de vos conseils avisés et efficaces, car, après avoir reçu ma lettre, Swisscom a admis que la garantie n'était pas limpide et a relevé que les appareils étaient de moins en moins résistants. L'affaire a pu ensuite se régler à ma satisfaction!»

F. Favez, à Lausanne

Ce courrier non seulement nous fait très plaisir, car il nous encourage à poursuivre notre action et met en valeur le travail des informatrices bénévoles qui répondent chaque jour à vos nombreux appels, mais il est également édifiant par son contenu. En effet, nous constatons de plus en plus souvent la fragilité précoce des téléphones portables, qui résistent de moins en moins aux manipulations fréquentes auxquelles ils sont soumis. Non seulement les réparateurs et/ou des vendeurs n'hésitent pas à mettre une liste d'exclusion de garantie effrayante par son ampleur, mais ils rattachent également trop souvent l'origine des pannes aux mêmes causes, soit l'humidité ou les chocs. Est-ce voulu? Le but est-il de vous faire changer plus souvent de téléphone portable? Autant de questions que la FRC se pose et qui font l'objet d'une attention particulière. Quoi qu'il en soit, sachez que, juridiquement, un vendeur ou un constructeur peut exclure ou limiter la garantie légale, ce qu'il fait du reste fréquemment, comme vous pourrez le constater en prenant la peine de lire les conditions générales.

Redevances TV
Billag va clarifier son information

Le mois dernier, nous terminions notre article sur les redevances TV (cf. *FRC Magazine* No 11 p. 28) en indiquant que Billag allait envoyer 300 000 lettres d'information. Or quelle ne fut pas notre désagréable surprise et celle de nombreux consommateurs de découvrir que le courrier envoyé par Billag est absolument peu clair quant aux nouveautés entrées en vigueur le 1er septembre! La nouvelle condition de l'Ofcom, à savoir l'obligation d'être titulaire d'un abonnement payant ou gratuit auprès d'un diffuseur de programmes TV, n'apparaît que partiellement dans l'envoi de Billag.

Tant l'Ofcom que la FRC ont immédiatement réagi. Résultat: depuis le 1er septembre, Billag doit énoncer de manière claire et complète les conditions menant à l'obligation d'annoncer la réception de programmes de télévision via Internet.

Office-TV distributeur, alias All in One-T GmbH Où est l'arnaque?

«J'ai reçu une invitation à un repas gratuit pour plusieurs personnes et des cadeaux divers, notamment un voyage, d'une société que je ne connais pas! Je trouve le procédé douteux, pouvez-vous m'en dire plus?» **P. T., à Montreux**

Tous les jours, à la Permanence, des consommateurs nous interpellent au sujet de la société Office-TV distributeur, ou All in One-T GmbH, à Stansstad, afin d'en savoir plus à son sujet. Pour ceux qui n'auraient pas encore reçu un de leurs courriers, sachez qu'il contient une invitation à un repas offert, boissons non comprises, ainsi que différents cadeaux, notamment un voyage.

Mais que cache tant de générosité? S'agit-il d'une énième arnaque? Que risque-t-on en succombant à la tentation, en se rendant à ce genre de réunion? La réponse à cette dernière question dépend de vous et de votre aptitude à ne pas vous laisser manipuler à «l'insu de votre plein gré». En effet, l'envers du décor consiste à devoir faire face pendant deux bonnes heures à un vendeur extrêmement persuasif, bien décidé à vous faire acheter divers produits: fauteuils de massage, matelas, et cela à des prix censés défier toute concurrence.

Non seulement les rabais offerts ne sont pas aussi attrayants qu'ils en ont l'air, mais vous vous rendrez très certainement compte, une fois le contrat signé, que vous n'avez pas réellement besoin du ou des produits achetés. Il faut savoir que le procédé utilisé par cette société n'est pas illégal en soi, même si l'accroche de l'invitation est mensongère, puisque l'on vous remercie de votre fidélité alors que vous n'avez absolument rien, par le passé, commandé auprès de cette société. Un conseil: si vous voulez être vraiment le gagnant de la soirée, à vous de montrer que vous êtes un consommateur averti, qui décide par lui-même de ce qu'il veut acheter, où et quand il le veut. Gageons toutefois que si vous adoptez tous ce comportement, la société devra renoncer à ce genre de marketing, puisqu'elle en sera à son tour victime.

FRC_mag12_28-31 - copie.indd 28 23.9.2008 12:31:39

E-mails dangereux Ne mordez pas à l'hameçon!

Nous mettons toujours un point d'honneur à vous informer via notre site Internet ou via notre magazine de la dangerosité de certains e-mails visant à infecter vos ordinateurs. Ces courriels (*phishing*, ou hameçonnage) se font de plus en plus nombreux et peuvent causer des torts considérables.

Le principe de cette «pêche à l'information» est de **tromper les internautes en les inondant de mails imitant une société officielle**, comme par exemple des services de paiement, Postfinance ou Paypal, des sites d'enchères en ligne, Ricardo.ch ou eBay, pour leur demander directement des informations personnelles les concernant (login, mot de passe, informations de compte PayPal, numéro de carte bancaire, etc.).

En ouvrant le lien ou le document attaché au lieu de détruire le message, vous allez installer un programme malveillant qui transmettra aux pirates vos données et leur permettra soit de faire des transactions en votre nom, comme cela a été le cas récemment par le biais du site Ricardo.ch, ou, pis, d'intercepter vos sessions de e-banking. Un conseil: méfiez-vous des formulaires demandant des informations bancaires, car il est extrêmement rare qu'une société sérieuse vous demande des renseignements aussi importants par un simple courrier électronique.

Jusqu'à ce jour, les courriels étaient généralement en langue allemande ou anglaise, épargnant ainsi quelque peu les consommateurs romands. Mais cette période est révolue par l'envoi de courriels en français. A titre d'exemple, il convient de citer l'e-mail ayant pour objet UPS colis postal, dont le contenu est le suivant:

«Bonjour,
Malheureusement, nous avons manqué de livrer votre colis postal, que vous avez envoyé le 1er juillet, parce que l'adresse du destinataire n'existe pas. S'il vous plaît, imprimez la facture envoyée en fichier joint à ce message, et venez chercher le pli à notre office, à l'adresse indiquée sur la facture. Consultant Esther Jenning, UPS».

Le message émanant du faux e-Bay indique, quant à lui, que l'acheteur a la possibilité de contester l'avertissement pour non-paiement d'un objet s'il estime que cet avertissement est injustifié. Celui concernant Ricardo vous informe qu'en cliquant sur le lien vous éviterez de voir votre compte désactivé.

Fotolia.com

Vous avez un doute?

1 **Ne cliquez pas directement sur le lien contenu dans le mail, mais ouvrez votre navigateur et saisissez vous-même l'URL d'accès au service.**

2 **Vérifiez toujours que vous êtes en mode sécurisé: l'adresse dans la barre du navigateur doit commencer par https et un petit cadenas doit être affiché dans la barre d'état au bas de votre navigateur. Assurez-vous également que le domaine du site dans l'adresse correspond à la lettre ou au signe près à celui annoncé.**

3 **Contactez directement la société par téléphone pour vous assurer qu'elle est bien à l'origine du courriel!**

Aïe, vous avez ouvert le lien: il vous faut vous adresser à un spécialiste pour éliminer le logiciel malveillant. Si une session de e-banking est interrompue sans raison explicable, il vous est vivement recommandé de contacter immédiatement votre banque pour lui annoncer l'incident.
Site utile: **www.melani.admin.ch**

Canalsat revient en Suisse

Canalsat débarque en Suisse romande de manière officielle dès le 1er octobre. La situation trouble qui régnait jusqu'à présent (cf. FRC Magazine No 11 p. 28) appartient au passé, puisque le bouquet est conçu spécialement pour les Suisses.

FRC_mag12_28-31 - copie.indd 29 23.9.2008 12:31:40

L'information des produits achetés sur Internet s'améliore

Les lacunes révélées par notre enquête sur l'étiquetage en ligne ont poussé LeShop à revoir sa copie. Mais il reste encore à faire.

Le carton rouge attribué à l'étiquetage des produits alimentaires sur Internet a porté ses fruits. Sur LeShop, il est inutile désormais de surfer sur plusieurs pages pour obtenir la date de péremption des aliments. Les consommateurs trouvent les indications de conservation minimale directement sur la fiche des produits, et non plus seulement à la rubrique «Aide et infos».

FRC Magazine avait récemment mis en évidence les lacunes de l'étiquetage des produits sur les sites Internet des supermarchés LeShop et Coopathome (No 10, juillet-août 2008). Les demandes de la FRC ont donc partiellement été entendues par LeShop. Reste encore à mettre sérieusement la main à la pâte en ce qui concerne le pays de production pour les deux supermarchés qui obtenaient, lors de notre enquête, un score faible dans ce domaine. Pour améliorer l'information lors des achats sur son site, Coopathome doit encore revoir ses indications de prix à l'unité et la manière de lister les ingrédients.

ARC/Jean-Bernard Sieber

LeShop améliore l'étiquetage de ses produits.

Rappelons-le, ces informations sont exigées par la loi lors de la remise du produit au consommateur. Pour la FRC, sur Internet, la remise du produit équivaut au moment du choix, c'est-à-dire lorsque le consommateur clique sur les produits pour établir sa liste d'achats. Il est d'autant plus important de défendre les acquis des consommateurs dans la vente en ligne que ce mode de faire séduit de nombreux Romands. La société d'Ecublens a en effet annoncé récemment avoir établi un nouveau record de son chiffre d'affaires pour le premier semestre de cette année avec 56,4 millions de francs. Ensemble, les deux géants de la distribution livrent chaque jour plus de 220 tonnes de nourriture à 3000 ménages suisses.

Nadia Thiongane

Vers la fin de l'affichage des prix sur les produits?

44 000 mécontents lors de la pétition lancée en 2001 pour empêcher Coop de passer à l'affichage des prix sur les rayons ne semble décidément pas suffisant! Migros envisage désormais de faire pareil. Les quatre associations de consommateurs risquent bien de reprendre leur bâton de pèlerin pour s'élever, une fois encore, contre cette perte de transparence de l'information sur les prix. Les grands gagnants d'un changement de système sont clairement les distributeurs eux-mêmes. Pour les consommateurs, au premier coup d'œil, le prix est certes plus visible, mais il perd en qualité de comparaison. Que ceux qui pensent que cela évitera au consommateur de manipuler les produits se ravisent: les consommateurs ont toujours besoin et envie de toucher les produits avant d'acheter! En revanche, les inconvénients sont de taille. Il y a d'abord la fiabilité de l'étiquette en rayon: erreurs et étiquettes manquantes sont légion. Sur le produit, l'indication est toujours là. Correcte et transparente. Sans affichage des prix, il n'y a plus de contrôle possible, une fois le produit dans le caddy, au passage à la caisse ou à la maison. En magasin, il deviendra aussi plus laborieux de le comparer avec un produit semblable, peut-être moins cher et situé deux rayons plus loin. La possibilité de comparer des produits semblables provenant de différentes enseignes devient impossible. Les augmentations de prix passent inaperçues, particulièrement en cas de changement d'emballage ou de poids du produit. La FRC va contacter Migros pour faire part de ses arguments, comptant bien les faire peser dans la réflexion que va mener le géant orange jusqu' à l'été 2009. Puisque l'affichage des prix semble un désavantage pour Migros par rapport à ses concurrents, nous ne manquerons certainement pas de demander à qui profiteront les 30 millions d'économies espérés en se passant de l'indication du prix sur les produits.

N. T.

FRC_mag12_28-31 - copie.indd 30 23.9.2008 12:31:42

INFLATION A quand la prise de conscience?

J'ai été très intéressé par la page 3 concernant l'indice de perception de l'inflation proposé par M. Brachinger. Sa méthode est le bon sens même, malgré son imprécision, puisque chaque ménage a ses propres critères de consommation.

Il y a très longtemps que j'incite mon entourage à faire un tel calcul. Je n'arrive pas à comprendre que nos statisticiens ne puissent pas proposer, sur la base de quelques ménages-types, et en y incluant les assurances, des calculs s'approchant de la réalité des usagers. Une telle méthode, basée sur ce que nous consommons effectivement pendant un certain laps de temps, sera toujours plus près de la vérité que les chiffres actuels. Tous les consommateurs s'aperçoivent du renchérissement réel du coût de la vie, sauf nos statisticiens: pourquoi? Ont-ils des ordres leur interdisant de voir cette réalité en face?

A quand un gros battage médiatique sur ce sujet et une prise de conscience de nos autorités sur un problème basique intéressant tous les consommateurs? Bien à vous, et merci pour vos articles, lus toujours avec intérêt.

Raymond Roux,
La Chaux-de-Fonds

SAILLON Douche froide pour un bain chaud

Dans le dernier «FRC Magazine», vous faites l'éloge des Bains de Saillon qui ont accepté des bons échus. C'est bien, mais... prenant depuis des années un forfait 20 entrées couple pour l'Espace Carpe Diem, bains, hammam et sauna qui, jusqu'en 2007, coûtait 820 francs, ma surprise fut grande de voir que, en 2008, ce forfait n'existait plus et était remplacé par des entrées «individuelles» qui coûtaient 560 francs, ce qui fait pour un couple 1120 francs pour 20 entrées! Trois cents francs d'augmentation, ce n'est pas rien! J'ai demandé s'il y avait des innovations ou des améliorations dans les installations, et la réponse fut: «Nous avons changé de direction.» Carpe Diem: mets à profit le jour présent. Profit pour qui?

Roger Buchmann,
par courrier électronique

iPHONE Migros tombe dans les pommes

Ma collègue achète un iPhone à Migros la Praille, le 27 août dernier, et, le 28, il ne se rallume plus: la pomme reste au milieu de l'écran et rien ne se passe plus, donc l'objet est retourné à la Migros. Le magasin refuse de changer le téléphone sous garantie. Au service après-vente, un employé s'étonne que l'échange n'ait pas été fait, mais, après quelques coups de fil, rien ne change. L'iPhone est donc envoyé quelque part en Suisse alémanique avec promesse de retour d'ici à trois semaines... Voilà, la pomme est pourrie!

Philippe Trottet,
par courrier électronique

MARKETING Migros vous prend pour des billes

Depuis plusieurs années, nos marchands du temple ont rivalisé d'idées pour nous «vendre» des bons ou des timbres d'achat permettant à leur possesseur d'acheter des objets dont il n'a pas vraiment besoin (casseroles, linges, appareils ménagers, etc.). C'est le jeu, le commerce a ses astuces.

En revanche, le géant orange s'en est cette fois pris aux plus faibles, nos enfants. Ce qui me gêne, c'est que ce concept est avec obligation d'achat, qu'un site Internet vient en appui et fait monter la mayonnaise. Sois le meilleur, collectionne et affirme ta personnalité. Il y a aussi les caissières qui chuchotent aux parents que, avec 2 fr. 70 de plus, il y aurait une bille de plus! Suivez mon regard, les friandises sont juste à portée de main. Mais le pire était à venir, le 22 août, journée obligatoire pour les parents qui, même rentrés de vacances fauchés comme les blés, ont dû absolument débourser 80 fr. pour obtenir «la» Bille Joker!

La bonne affaire, si j'en juge par le nombre de gens qui ont fréquenté les caisses durant toute la journée. Et ensuite? Les handicapés, les minorités, les vieux,... Je ne doute pas que rien ne sera trop bon pour faire du chiffre à tout prix.

Pascal Dind,
par courrier électronique

MALBOUFFE Migros chasse à la sortie des écoles

Frédéric Tribolet,
de Vers-chez-les-Blanc,
interpelle Migros:

Migros a pris l'initiative, le 25 août, de distribuer aux étudiants des gymnases de la Cité et du Bugnon, à une population essentiellement mineure, des boissons Energy Drink en guise de publicité.

En tant que parent, je m'élève contre cette pratique et dénonce un manque d'éthique flagrant. (...) Migros recommande en outre aux jeunes de faire un geste pour l'environnement en rapportant la canette à la Migros Athénée, où il leur sera remis une plaque de chocolat, incitant, une fois de plus, nos enfants à consommer un produit pas sain.

CABINES TÉLÉPHONIQUES La carte de débit perd la parole

Jean-Paul Ecklin,
de Sion,
répond à Swisscom:

J'accuse réception de votre circulaire de juillet concernant la Postfinance Card et les publiphones. Je regrette vivement que, dorénavant, téléphoner dans les cabines publiques ne soit plus possible avec votre carte magnétique. (...)

Je déplore par ailleurs les termes trompeurs de votre lettre vantant la prétendue «polyvalence» de la Postfinance Card, alors que vous annoncez une réduction des prestations. Cet abus de langage laisse penser que vous prenez vos clients pour des imbéciles.

FRC_mag12_28-31 - copie.indd 31 23.9.2008 12:31:42

Permanence FRC Conseil au service de tous

Les demandes de conseils via **info@frc.ch** ne sont pas traitées. Merci de nous les communiquer uniquement par téléphone durant les heures d'ouverture. Les membres voudront bien indiquer leur numéro d'adhérent au début de chaque appel. Les témoignages doivent nous parvenir par courrier postal.
Rue de Genève 7, 1002 Lausanne
Tél. 0900 575 105 (2 fr. 85/min) pour les non-membres.
Tél. 0848 575 105 (tarif normal) pour les membres.
Fax 021 331 00 93
Ouvert les matins de 9 h à 13 h, sauf je de 13 h à 17 h.

Consultations juridiques sur rdv
Membres FRC gratuit (non-membres 50 fr.).

Consultations textiles sur rdv (lu 10 h 45 à 12 h).
Membres FRC gratuit (non-membres 35 fr.)

Consultations budget sur rdv
Membres FRC 50 fr. (non-membres 80 fr.)

FRC FRIBOURG

À AGENDER ■
BOURSES D'AUTOMNE

FRIBOURG: Salle des Fêtes Saint-Léonard,
réception: 29 septembre de 12 h à 18 h 15
vente: 30 sept. de 12 h 30 à 18 h 15
restitution: 1er oct. de 9 h à 11 h

BELFAUX: Salle paroissiale,
réception: 15 octobre de 9 h à 15 h
vente:15 oct. de 17 h à 20 h et 16 oct. de 9 h à 11 h
restitution: 16 oct. de 14 h à 15 h 30.

Notre bureau FRC Conseil

Rue de l'Hôpital 2, CP 553, 1701 Fribourg
Présidente: Dana Raemy
Ouvert:
ma et ve de 9 h à 11 h
Tél. 026 322 28 07
Fax 026 322 28 42
fribourg@frc.ch
Consultation budget:
Tél. 026 322 28 40

FRC NEUCHÂTEL

Notre bureau FRC Conseil – Neuchâtel

Rue Louis-Favre 1
2000 Neuchâtel
Présidente:
Nicole Humbert-Droz
nicole.humbert-droz@net2000.ch
Ouvert: ma de 14 h à 17 h
Tél. 032 724 40 55
Fax 032 724 28 80
neuchatel@frc.ch

La Chaux-de-Fonds

Rue du Collège 11,
2300 La Chaux-de-Fonds
Ouvert: lu de 14 h à 17 h
Tél. 032 913 37 09

FRC VAUD

À AGENDER ■ Fête des bénévoles de la section. Le 20 novembre 2008, 18 h-22h, Hôtel Alpha Palmiers à Lausanne. Au programme: présentation des opportunités de bénévolat, film, témoignages sur le surendettement et présentation des festivités du jubilé 2009. Inscription par vaud@frc.ch ou par courrier à FRC Vaud - CP 6151 1002 Lausanne.

Notre bureau FRC Conseil

Horaires et contact:
cf. Permanence ci-dessus.
Président: Theo Bondolfi
vaud@frc.ch

FRC JURA BERNOIS

À AGENDER ■ Fermeture du bureau conseil du 6 au 19 octobre

TROCS D'AUTOMNE
A la salle du foyer de Moutier
réception: mercredi 24 septembre de 9 h à 11h et de 13 h à 15 h
vente: de 16 h à 18 h
restitution: jeudi 25 septembre de 17 h à 18 h

Notre bureau FRC Conseil

Rue Neuve 7, CP 386,
2502 Bienne
Présidente: Violaine Kohler,
violaine.kohler@bluewin.ch
Ouvert: lu de 16 h à 18 h 30
Tél./fax 032 322 28 23
frc-bienne@bluewin.ch

FRC JURA

À AGENDER ■

TROCS D'AUTOMNE
Vêtements pour bébés, enfants et adolescents!

DELÉMONT: Halle d'exposition, rue Emile-Boéchat, 1er et 2 octobre.

COURGENAY: Halle de gymnastique, 24 et 25 octobre.

Retrouvez tous les détails et horaires pour ces trocs sur **Internet:** www.frc.ch, **par téléphone:** 032 422 20 20 **par e-mail:** delemont@frc.ch

Notre bureau FRC Conseil

R. des Granges 12,
2800 Delémont
Présidente: Josiane Daepp,
j.daepp@frc.ch
Ouvert: ma de 14 h à 17 h
Tél./fax 032 422 20 20
delemont@frc.ch

FRC GENÈVE

Notre bureau FRC Conseil

Pl. de la Synagogue 2,
CP 5451, 1211 Genève 11
Présidente: Renée Roulet
Ouvert: ma et je de 9 h à 12 h
Tél./fax 022 781 25 79

FRC VALAIS

À AGENDER ■ Venez nous rendre visite à la Foire du Valais, à Martigny, stand 3128, du 3 au 12 octobre 2008.

La section cherche **des bénévoles en région de Martigny** pour renforcer l'équipe actuelle. Pour tout renseignement, contacter Françoise Hochreutiner
f.hochreutiner@frc.ch
Tél. 027 395 34 71

Notre bureau FRC Conseil

R. des Châteaux 2, CP 2195,
1950 Sion 2
Présidente:
Françoise Hochreutiner
Ouvert: ma de 9 h à 11 h
et je de 14 h à 17 h
Tél./fax 027 323 21 25
sion@frc.ch

JAB 1002 Lausanne

Couverture: Maret

9 771662 712006 12